

---

# **BACHELORARBEIT**

---

Frau  
**Silke Kubon**

**Fair Trade als  
Bestandteil von Corporate  
Social Responsibility am  
Beispiel von Starbucks**

**2014**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Fair Trade als Bestandteil von Corporate Social Responsibility am Beispiel von Starbucks**

Autorin:  
**Frau Silke Kubon**

Studiengang:  
**Angewandte Medienwirtschaft**

Seminargruppe:  
**AM10wK1-B**

Erstprüfer:  
**Herr Prof. Herbert E. Graus**

Zweitprüfer:  
**Herr Lars Henken**

Einreichung:  
Mittweida, 08.07.2014

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Fair Trade as part of corporate social responsibility on the example of Starbucks**

author:

**Ms. Silke Kubon**

course of studies:

**Applied Media**

seminar group:

**AM10wK1-B**

first examiner:

**Mr. Prof. Herbert E. Graus**

second examiner:

**Mr. Lars Henken**

submission:

Mittweida, 08.07.2014

---

## **Bibliografische Angaben**

Nachname, Vorname: Kubon, Silke

Fair Trade als Bestandteil von Corporate Social Responsibility  
am Beispiel von Starbucks

Fair trade as part of corporate social responsibility on the example of Starbucks

56 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

## **Abstract**

Im Laufe der letzten Jahre hat sich das Konsumverhalten gerade der deutschen Bevölkerung immer weiter gewandelt. Es wird immer mehr auf Nachhaltigkeit und einen fairen Handel geachtet. All dies haben die großen (und kleinen) Unternehmen erkannt. Da eine Umstrukturierung des Unternehmens und seiner Handlungswege meist aber sehr teuer und aufwendig ist, bedienen sich immer mehr Firmen dem Greenwashing. Dies dient dazu, ihr Image zu stärken. Untersucht werden soll in dieser Arbeit, wie speziell Starbucks sich des fairen Handels bedient und diesen kommuniziert.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>IX</b>
<b>Vorwort.....</b>	<b>X</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	3
1.2 Aufbau / Methodik der Arbeit .....	5
<b>2 Corporate Social Responsibility.....</b>	<b>7</b>
2.1 Geschichtlicher Hintergrund.....	8
2.2 Definition CSR .....	9
2.3 Begriffliche Abgrenzung.....	11
2.3.1 Corporate Citizenship .....	11
2.3.2 Nachhaltigkeit .....	12
2.3.3 Corporate Sustainability .....	13
2.4 Folgen und Nutzen von CSR .....	14
2.5 Aktueller Stand von CSR .....	14
2.6 Die Schattenseite von CSR: Greenwashing .....	15
2.6.1 Definition.....	15
2.6.2 Kennzeichen .....	16
2.6.3 Ziele .....	17
2.6.4 Fazit.....	17
2.7 Kurze Kritik an CSR.....	18
<b>3 Exkurs: Einführung in den Kaffeemarkt .....</b>	<b>19</b>
3.1 Anbau.....	19
3.2 Die Bohne .....	20
3.3 Produktion und Export .....	20
3.4 Konsum.....	21
3.5 Kaffeepreis-Entwicklung .....	21
3.6 Profiteure des Kaffeehandels.....	23
<b>4 Fair Trade.....</b>	<b>25</b>
4.1 Definition .....	26

---

4.2	Geschichte .....	26
4.3	Unterscheidung .....	28
4.4	Kriterien des fairen Handels .....	28
4.5	Ziele des fairen Handels .....	30
4.6	Abgrenzung zu „bio“ .....	31
4.7	Absatzwege fair gehandelter Produkte .....	32
4.8	Fairer Handel vs. konventioneller Handel .....	32
4.8.1	Konventioneller Handel am Beispiel Kaffee .....	33
4.8.2	Fairer Handel .....	34
4.9	Gütesiegel .....	36
4.10	Fairtrade Gütesiegel Deutschland .....	37
4.10.1	Geschichtliche Entwicklung .....	39
4.10.2	Zertifizierung und Kontrolle .....	40
4.11	Kritik .....	41
<b>5</b>	<b>Zwischenfazit .....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>Umsetzung von Fair Trade als Bestandteil von CSR am Beispiel von Starbucks .....</b>	<b>45</b>
6.1	Unternehmensprofil .....	45
6.2	Historie und Entwicklung .....	47
6.3	Die Strategie .....	49
6.4	CSR-Werte und Umsetzung von Starbucks .....	50
6.5	Fairtrade als Greenwashing? .....	52
<b>7</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>55</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>XI</b>
	<b>Anlagen .....</b>	<b>XIX</b>
	<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>XX</b>

---

## Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
BMAS	Bundesministerium für Arbeit und Soziales
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMUB	Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, Bau und Reaktorsicherheit
BMZ	Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
BNE	Bildung für nachhaltige Entwicklung
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
C.A.F.E.	Coffee and Farmer Equity
CC	Corporate Citizenship
Corp.	Corporation
CR	Corporate Responsibility
CS	Corporate Sustainability
CSR	Corporate Social Responsibility
d.h.	das heißt
EC	European Commission, englisch für Europäische Kommission
EFTA	European Fair Trade Association
EU	Europäische Union
etc.	et cetera
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FLO	Fairtrade Labelling Organizations International

---

FLO-CERT	Fairtrade Labelling Organisation for Certification
IFTA	International Fair Trade Association
NEWS	Network of European Worldshops
NGO	aus dem Englischen: Nichtregierungsorganisation
Mio.	Millionen
o. A.	ohne Autor
o.ä.	oder ähnliches
o. S.	ohne Seitenzahl
s.	siehe
sog.	sogenannte
u.a.	unter anderem
UN	United Nations
USD	US Dollar
WBCSD	World Business Council for Sustainable Development
WFTO	World Fair Trade Organization



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Lieblingsgetränk der Deutschen: Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2013 .....	4
Abbildung 2: Kaffee-Preis in US cents/lb. für Arabica .....	23
Abbildung 3: Säulen der Fairtrade-Standards .....	30
Abbildung 4: Handelskette konventioneller Handel .....	33
Abbildung 6: Handelskette Fairtrade .....	35
Abbildung 8: Umsatz Fairtrade weltweit .....	37
Abbildung 7: Fairtrade Logo .....	37
Abbildung 9: Absatzentwicklung Fairtrade-gesiegelter Kaffee in Deutschland .....	38
Abbildung 10: TransFair Logo 1992 .....	39
Abbildung 11: Starbucks Logo .....	45
Abbildung 12: Umsatz nach Produkttyp .....	46
Abbildung 13: Umsatz Deutschland bis 2013 .....	47
Abbildung 14: Starbucks Kaffeeinkauf 2012-2015 .....	52
Abbildung 15: Rohkaffeeproduktion und Inlandskonsum 2012/2013 .....	XIX

# Vorwort

*„De omnibus dubitandum“*

—

*An allem ist zu zweifeln*

René Descartes<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Descartes, 1641.

# 1 Einleitung

*„Before you finish eating breakfast in the morning, you’ve depended on more than half the world“*

Martin Luther King<sup>2</sup>

Heutzutage ist es in wohlhabenden Ländern selbstverständlich morgens aufzustehen, sich frisch gewaschene Kleidung anzuziehen, sich an einen reichlich gedeckten Frühstückstisch zu setzen, mit dem Auto zur Arbeit zu fahren, mit der Arbeit mindestens so viel zu verdienen, dass man sich Wohnung, Auto, Urlaub und die kleinen Dinge des Lebens leisten kann, ohne jedes Mal auf den Cent achten zu müssen. Das alles sind u.a. die Vorteile der Globalisierung. Die Welt ist zumindest für die reicheren Länder international geworden. Aufgrund der Globalisierung ist es möglich, dass wir in Deutschland auch im Winter Erdbeeren essen können, dass wir jeden Tag frisch aufgebrühten, leckeren und verträglichen Kaffee trinken können, dass ehemalige Luxusartikel mittlerweile bezahlbar, wenn nicht sogar billig zu erwerben sind. Doch kaum jemand in den Industrieländern ist sich darüber bewusst, dass viele Millionen Menschen auf der Welt dafür einen hohen Preis zahlen. Es sind die kleinen Bauern oder Arbeiter in den Schwellen- und Entwicklungsländern, die tagtäglich meist körperlich schwer arbeiten, damit Konsumgüter und Lebensmittel für die reichen Industrieländer produziert bzw. angebaut werden. Vergessen wird dabei viel zu oft, dass diejenigen, die diese Waren oft unter menschenunwürdigen Bedingungen herstellen, sich diese Dinge selbst überhaupt nicht leisten können und sich auch nie werden leisten können. Kinderarbeit, Umweltverschmutzung und Hungerlöhne sind nur einige Auswirkungen der Globalisierung und somit die Schattenseite des Wohlstandes in den Industrieländern. Sowohl die Globalisierung, als auch der weltweit rasant ansteigende Bevölkerungszuwachs verschärfen die sozialen, ökologischen und ökonomischen Probleme. Wie kann es also sein, dass wir hier in den Industrieländern oft im Luxus schwimmen, am anderen Ende der Welt aber Millionen von Menschen an Hunger leiden oder gar verhungern? Wie kann es sein, dass ein Kleinbauer, der am anderen Ende der Welt mühsam Kaffee anbaut und pflückt, von dieser körperlich schweren Arbeit weder sich, geschweige denn seine Familie ausreichend ernähren kann und somit am Rande des Existenzminimums lebt?

---

<sup>2</sup> Vgl. Martin Luther King, 1967.

Laut FAO leiden weltweit rund 842 Millionen Menschen an Hunger, 98% davon leben in Entwicklungsländern.<sup>3</sup> Die Armutsgrenze liegt laut Weltbank bei 1,25 US-Dollar in lokale Kaufkraft umgerechnet pro Tag.<sup>4</sup> Die Kluft zwischen Arm und Reich wird im Zuge der Globalisierung zusehends immer größer. Die sozialen Ungleichheiten sind zum Teil näher als man meint. So ist diese Veränderung bereits im eigenen Land zu sehen. Global betrachtet, ist diese soziale Ungleichheit und Ungerechtigkeit so immens, dass es teilweise gnadenlose Ausbeutung der Kleinen und Schwachen ist. Obwohl die Erde mit all ihren Ressourcen eine beinahe doppelt so große Weltbevölkerung wie heute ernähren könnte, nämlich zwölf Milliarden, sterben jährlich trotzdem fast neun Millionen Menschen an den Folgen des Hungers.<sup>5</sup> Diese Thematik kommt immer mehr auch in den Köpfen der Konsumenten an und verändert so nach und nach das Konsumverhalten in den Industrieländern dahingehend, ethisch korrekt zu konsumieren. Und genau das haben die Unternehmen bemerkt. Nach einer repräsentativen Umfrage sind 90 % der Deutschen der Meinung, dass Einzelhändler über ein ökologisch und sozial vertretbares Warenangebot verfügen sollen.<sup>6</sup>

Um der sozialen Ausbeutung entgegenzutreten, haben sich mittlerweile zahlreiche Organisationen gegründet, die den Produzenten und Arbeitern faire Löhne zahlen und dafür sorgen, dass unter humanen Bedingungen gearbeitet wird. So genannte fair gehandelte Produkte finden immer mehr Einzug in unsere Supermärkte. Waren fair gehandelte Produkte am Anfang nur bei Kirchen oder in Weltläden zu finden, führt mittlerweile fast jede Supermarktkette, sogar Discounter, Fairtrade-zertifizierte bzw. fair gehandelte Produkte. Fair gehandelte Produkte finden immer öfter den Weg in den Einkaufswagen. Im Jahr 2011 lag der Umsatz an Fairtrade-zertifizierten Produkten bei fünf Milliarden Euro, das entsprach einem Wachstum von 12 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Rund 1,2 Millionen Kleinbauern und Arbeiter profitieren in 70 Ländern von Fairtrade.<sup>7</sup> Viele international wirtschaftende Unternehmen haben diese Entwicklung erkannt und in ihre Produktpalette inzwischen sogar eigene Produkte aus fair gehandelten Rohstoffen aufgenommen. Fairer Handel ist die Möglichkeit, Konsum mit Verantwortung zu verbinden.

---

<sup>3</sup> FAO, 2013, o. S.

<sup>4</sup> Vgl. BMZ, o. S.

<sup>5</sup> Hartmann, 2009, S. 145-146.

<sup>6</sup> Vgl. Hahn/ Herrmann, 2012, S. 7.

<sup>7</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland, 2011, o. S.

Ein weiterer Aspekt, warum Unternehmen sich immer mehr mit dem Thema der gesellschaftlichen Verantwortung beschäftigen, ist die eigene Imagepflege. Je mehr Unternehmen den Eindruck haben, dass die Kunden sich dafür interessieren, wie die Waren produziert werden, desto mehr fühlen sie sich unter Druck gesetzt, dabei ethische Richtlinien einzuhalten.<sup>8</sup> Kein Konsument möchte ein Produkt kaufen, bei dem es offensichtlich ist, dass es unter miserablen Bedingungen hergestellt wurde. Durch die Entwicklung der Informations- und Kommunikationstechnologien ist es heutzutage für den Verbraucher leichter denn je sich zu informieren, aber auch Missstände aufzudecken und publik zu machen. Durch das Web 2.0 ist dies sogar weit über jede Ländergrenze hinaus möglich. Da Unternehmen profitorientiert sind, haben sie folglich ein berechtigtes Interesse daran, dass ihre Produkte gekauft werden. Außerdem wurde mit fair gehandelten Produkten ein neuer Markt eröffnet, mit dem es sich viel Geld machen lässt.

Viele Produkte suggerieren durch Bilder auf der Verpackung oder durch ein Siegel, dass sie fair, umweltfreundlich oder nachhaltig hergestellt wurden. Doch für den Kunden ist es nicht immer leicht, sich durch den Siegel-Dschungel zu kämpfen und einen Überblick zu erhalten, ob die Produkte auch tatsächlich nach angegebener oder dargestellter Art hergestellt wurden.

## 1.1 Zielsetzung

Aufgrund der Globalisierung arbeiten heutzutage immer mehr Unternehmen mit Lieferanten und Produzenten auf der ganzen Welt zusammen. Meist aus Kostengründen, da in Schwellen- oder Entwicklungsländern die Herstellungskosten niedriger sind. Somit gibt es keine Grenzen mehr in einer globalen Welt. Das Problem dabei ist, dass in jedem Land andere Rechte gelten. Die Politik kann nur im eigenen Land Gesetze erlassen und nur diese sind für dort tätige Unternehmen verbindlich. Gerade in den Schwellen- und Entwicklungsländern herrscht aber oft Korruption. Somit kommt es sowohl zu politischen, als auch zu sozialen und ökonomischen Ungleichheiten. Der Staat alleine kann dies nicht global regulieren. Die Konsumenten erwarten daher immer mehr von den Unternehmen, dass sie sich in den Ländern, in denen sie wirtschaften und produzieren lassen, darum bemühen, dass faire Arbeitsbedingungen für alle eingehalten werden.

---

<sup>8</sup> Wiebe, 2013, S. 12.

„Öko“, „bio“ und „fair“ sind zum Trend geworden. Fairer Handel wird zu einem immer größeren Markt, in dem immer mehr Geld fließt. So ist es nicht weiter verwunderlich, dass immer mehr Unternehmen an diesem Geschäft teilhaben wollen. Jedoch machen viele Unternehmen dies nur, um Geld zu verdienen, was oft zum Greenwashing, einer Art Schönfärberei des eigenen Images, führt.

Kaffee ist mittlerweile vom Luxusgut zum Grundbedürfnis geworden. Es ist das beliebteste Getränk der Deutschen, noch vor Wasser und Bier. Durchschnittlich 165 Liter Kaffee trank der Deutsche im Jahr 2013.<sup>9</sup>

LIEBLINGSGETRÄNKE DER DEUTSCHEN:  
PRO-KOPF-VERBRAUCH IM JAHR 2013  
(in Litern)



Quellen: Kaffee: Deutscher Kaffeeverband, Wasser: Verband Deutscher Mineralbrunnen, Bier: Deutscher Brauer-Bund

Abbildung 1: Lieblingsgetränk der Deutschen: Pro-Kopf-Verbrauch im Jahr 2013<sup>10</sup>

In der vorliegenden Arbeit soll anhand des Beispiels der Starbucks Corporation (kurz: Starbucks) untersucht werden, wie Starbucks als global agierendes Unternehmen sich mit dem Thema Fair Trade und sozialer Verantwortung auseinandersetzt und dieses innerhalb seiner Unternehmensstruktur umsetzt. Oder ob sich ein soziales Mäntelchen umgehängt wird, um sich so ein Marktvorteil bzw. ein Wettbewerbsvorteil zu erschleichen.

---

<sup>9</sup> Vgl. Deutscher Kaffeeverband (a), 2013,

<sup>10</sup> Deutscher Kaffeeverband (a), 2013.

Die vorliegende Arbeit orientiert sich dabei an folgenden Forschungsfragen:

- Was ist Corporate Social Responsibility und wie wird sie eingesetzt?
- Was ist Greenwashing und wieso wird es betrieben?
- Lassen sich Fairtrade und CSR verbinden?
- Wie verbindet Starbucks Fair Trade mit CSR?

Da dieses Thema schier unendlich ausgebreitet werden kann, wird sich hier aufgrund des begrenzten Umfangs lediglich auf das Siegel von TransFair beschränkt, da dieses einen Bekanntheitsgrad von 80 % in Deutschland hat<sup>11</sup>, und nur auf das Produkt Kaffee am Beispiel der Kaffeehaus-Kette Starbucks.

## **1.2 Aufbau / Methodik der Arbeit**

Der theoretische Teil der vorliegenden Arbeit bedient sich methodisch sowohl der Literaturanalyse und der Medienbeobachtung als Basis für den darauf folgenden praktischen Teil.

Im Anschluss an diese Einleitung folgt in Kapitel 2 das Thema CSR. Hier werden alle zu diesem Thema relevanten Begriffe definiert, voneinander abgegrenzt und erläutert. Ziel ist es, die Wichtigkeit und Zielsetzung von CSR für ein Unternehmen darzustellen.

Danach folgt in Kapitel 3 eine kurze Einführung in den weltweiten Kaffeemarkt. Es wird eine kurze Historie aufgezeigt, mit allen Krisen und Problemen in den letzten Jahren.

In Kapitel 4 wird der faire Handel näher betrachtet. Hierbei wird auf die verschiedenen Organisationen hingewiesen und speziell die Siegelorganisation Fairtrade vorgestellt. Was ist Fairtrade überhaupt? Wie ist die Entwicklung? Welchen Unterschied gibt es zwischen fairem Handel und freiem Handel? Weiterhin wird aufgezeigt, wie eine Verbindung zwischen CSR und fairem Handel möglich ist.

Kapitel 5 ist eine kurze Zusammenfassung, um die Verbindung zwischen CSR und Fair Trade besser nachvollziehen zu können.

---

<sup>11</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (a), 2009, o. S.

Der empirische Teil dieser Arbeit untersucht in Kapitel 6 schließlich CSR und den Fair-trade-Gedanken in der Unternehmenspraxis am Beispiel der international tätigen Kaffeehaus-Kette Starbucks.

Im abschließenden Kapitel werden die in der Einleitung aufgeworfenen Forschungsfragen zusammenfassend beantwortet und daraus ein Fazit gezogen.

Aus Platzgründen, aber auch aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung der Sprache verzichtet. Es wird darauf hingewiesen, dass dies keinerlei Diskriminierung darstellen soll.



## 2 Corporate Social Responsibility

*„Ein Geschäft, das nichts als Geld verdient,  
ist ein schlechtes Geschäft“*

Henry Ford<sup>12</sup>

Corporate Social Responsibility, kurz auch CSR genannt, findet in immer mehr Unternehmen immer größere Bedeutung. So war es einst Thema der Wissenschaft und der Medien, mittlerweile ist es aber auch Thema der Kommunikationsabteilungen, meist international agierenden Großkonzerne. Es wird in Unternehmen heutzutage nicht mehr nur auf wirtschaftlichen Erfolg geachtet, sondern vermehrt auch auf die Übernahmen von sozialer und ökologischer Verantwortung. CSR ist nicht nur ein temporäres Thema, das Unternehmen ohne große Beachtung aufgreifen können und nur nebenbei kurz nutzen, damit es einen guten Eindruck bei den Konsumenten hinterlässt. Dies liegt u.a. besonders daran, dass es im Zeitalter des Web 2.0 leichter denn je fällt, sich als Konsument zu informieren und somit auch Ungerechtigkeiten aufzudecken und einfach zu verbreiten. Der mediale Fortschritt führte dazu, dass mehr und mehr Missstände auf ökologischer, ökonomischer sowie sozialer Ebene aufgedeckt wurden. Die Schwierigkeit hierbei ist allerdings, dass immer mehr Unternehmen ihre gesellschaftliche Verantwortung betonen, im Endeffekt aber nicht danach handeln. So gibt es immer wieder Unternehmen, die sich ein soziales Mäntelchen umhängen, da sie begriffen haben, dass dieses ihr Image aufpoliert. Wenn dieses soziale Engagement aber nichts weiter als einen kleinen Anteil der Unternehmensphilosophie ausmacht und die großen Geschäfte weiterhin unter sozial unwürdigen Umständen getätigt werden, spricht man von Greenwashing, auch dann, wenn das Engagement lediglich auf einen kurzen finanziellen Vorteil ausgelegt ist. Wird dieses Geschäftsgebaren publik, kann dieses das Image eines Unternehmens in kürzester Zeit beschädigen, wenn nicht sogar ruinieren. Aufgrund der Globalisierung ist es immer einfacher, Unternehmen international zu führen. Unternehmen und Konzerne verlagern verstärkt ihre Produktionsstätten in andere Länder, meist in Schwellen- oder Entwicklungsländer, weil dort schwächere Rechtsrahmen gegeben sind. „Damit haben wir unsere Umweltprobleme in ärmere Länder exportiert und sehen uns gleichzeitig mit Massenkündigungen und der Forderung nach Rücknahme sozialer Rechte konfrontiert“, so Lobo und

---

<sup>12</sup> Vgl. Lotter/ Braun, 2011, S. 16.

Weis.<sup>13</sup> Das Markenimage ist aber das Kapital eines jeden Unternehmens. Somit ist es umso wichtiger, seine Unternehmensphilosophie moralisch korrekt zu gestalten. Heutzutage wird nicht mehr nur die wirtschaftliche Leistung eines Unternehmens beurteilt, sondern auch ökologische und soziale Leistungen und die gesellschaftliche Verantwortung, die das Unternehmen übernimmt.

Je nach Umfrage schätzen mittlerweile 75 bis 90 Prozent der Konsumenten Unternehmen als sympathisch ein, die sich für Soziales, die Umwelt und Menschenrechte engagieren.<sup>14</sup> Die Frage, die sich somit aufwirft, ist die, ob es sich dabei lediglich um ein strategisches Manöver, meist werblicher Art, oder um die glaubwürdige Mitteilung langfristig verwirklichter unternehmenskultureller Werte handelt.<sup>15</sup> Eine ernst zu nehmende unternehmerische Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung kann nur langfristig angelegt sein, denn nur Langfristigkeit erzeugt Glaubwürdigkeit.

Doch zunächst einmal soll dargestellt werden, was genau hinter CSR steckt. Ist es Notwendigkeit eines Unternehmens, sie in ihr Leitbild zu integrieren? Oder dient sie einfach gut als Marketinginstrument? Und wie sehen die negativen Aspekte von CSR aus?

## 2.1 Geschichtlicher Hintergrund

Die Wurzeln von CSR liegen bereits lange zurück und reichen bis ins 19. Jahrhundert. Im Zuge der Industrialisierung und des dadurch aufkommenden Wandels der Gesellschaftsstruktur infolge immer größer werdender Unternehmenskonzerne entstand der Gedanke, dass auf soziale Missstände reagiert werden müsse. So fing man damals bereits damit an, durch den Bau von Krankenhäusern und Wohnsiedlungen die Lebensbedingungen der Arbeitnehmer zu verbessern – CSR im kleinen Rahmen sozusagen. Der Beginn der wissenschaftlichen Debatte über CSR erfolgte jedoch erst im Jahre 1953 in den USA, als die Publikation „Social Responsibilities of the Businessmen“ von Bowen erschien. Zwar gab es vorher bereits immer wieder theoretische Ansätze von CSR, den Grundstein legte jedoch erst diese Publikation. Bowen kam zu dem Ergebnis, dass sich soziale Verantwortung der Unternehmen an den gesellschaftlichen Erwartungen und Werten orientieren muss.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> Lobo/ Weis, 2010, S. 26.

<sup>14</sup> Hartmann, 2009, S. 152.

<sup>15</sup> Vgl. Schmidt/ Tropp, 2009, S. 8.

<sup>16</sup> Vgl. Loew/ Ankele/ Braun/ Clausen, 2004, S. 18.

Im Laufe der folgenden Jahre entwickelte sich diese Diskussion immer weiter und es erschienen immer weitere Untersuchungen und empirische Forschungen zu diesem Thema.

Erst zu Beginn des 21. Jahrhunderts griff dann die Europäische Union (EU) den CSR-Ansatz auf. Im Jahre 2000 wurde die EU-Strategie in Lissabon verabschiedet, in der das Ziel festgelegt wurde, dass die EU bis 2010 zum „wettbewerbsfähigsten und dynamischsten Wirtschaftsraum der Welt werden soll, der fähig ist, ein dauerhaftes (sustainable) Wirtschaftswachstum mit mehr und besseren Arbeitsplätzen und einem größeren sozialen Zusammenhalt zu erzielen.“<sup>17</sup> Dieses Ziel wurde nicht erreicht. 2001 wurde von der EC das EU-Grünbuch zu CSR veröffentlicht. Darin wird CSR als ein wichtiger Beitrag der Wirtschaft zur Nachhaltigkeit beschrieben.

## 2.2 Definition CSR

Trotz der immer größer werdenden Relevanz von Corporate Social Responsibility in Unternehmen, gibt es keine international einheitliche, allgemeingültige Definition, so dass es mittlerweile unzählige Definitionen von CSR gibt.

Die meist gebrauchte Definition ist die der Europäischen Union (EU). Die EU definiert CSR „als ein Konzept, das den Unternehmen als Grundlage dient, auf freiwilliger Basis soziale Belange und Umweltbelange in ihre Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren“.<sup>18</sup> Ein wichtiger Aspekt hierbei ist somit die Freiwilligkeit der Unternehmen. „Sozial verantwortlich handeln heißt nicht nur, die gesetzlichen Bestimmungen einzuhalten, sondern über die bloße Gesetzeskonformität hinaus ‚mehr‘ investieren in Humankapital, in die Umwelt und in die Beziehungen zu anderen Stakeholdern.“<sup>19</sup> Somit meint Corporate Social Responsibility mehr als nur die soziale Verantwortung, als es nach der einfachen, wörtlichen Übersetzung anzunehmen sei. Der Begriff beinhaltet vielmehr die gesamtgesellschaftliche und somit auch die ökologische und ökonomische Verantwortung von Unternehmen.

---

<sup>17</sup> EC, 2000.

<sup>18</sup> EC, 2001, S. 7. Definition Stakeholder: Anspruchsgruppen sind alle internen und externen Personengruppen, die von den unternehmerischen Tätigkeiten gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Stakeholder, o. S.

<sup>19</sup> EC, 2001, S. 7.

Um Missverständnissen vorzubeugen, sprechen einige Unternehmen lediglich von Corporate Responsibility (CR), der Verantwortung für die Folgen der unternehmerischen Aktivitäten.<sup>20</sup>

Eine weitere, viel zitierte Definition ist die des World Business Council for Sustainable Development (WBCSD): „Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large.“<sup>21</sup> Die Definition des WBCSD zeigt deutlich, dass es sich bei CSR im Grunde um eine ethische Verantwortung handelt. Damit erweitert sich die ursprüngliche Bestimmung eines Unternehmens, ökonomischen Profit zu erwirtschaften, um die Aufgabe, einen Beitrag zum Wohlergehen der Gesellschaft zu leisten unter Berücksichtigung von sowohl sozialen als auch ökologischen Aspekten.<sup>22</sup> Folgende Aspekte werden in den aufgezeigten Definitionen abgedeckt: Umwelt, Soziales, Ökonomie; Stakeholder und Freiwilligkeit. CSR schließt die Einhaltung der gesetzlichen Regelungen ein und umfasst darüber hinaus das unternehmerische Engagement in Form von Investitionen. Wie beim Qualitätsmanagement sollten die damit verbundenen Aufwendungen als Investitionen betrachtet werden, nicht als Kosten.<sup>23</sup> CSR ist hierbei kein Ersatz für bestehende Gesetze. Ein Unternehmen muss auch keine Sanktionen befürchten, sollte es sich nicht beteiligen oder die Grundsätze von CSR verletzen. Als CSR sind somit alle Aktivitäten zu verstehen, die über die gesetzlichen Regelungen hinausgehen. Hieraus ergibt sich, dass CSR in das Unternehmensmanagement integriert gehört. Ein weiterer wichtiger Aspekt von CSR ist die Freiwilligkeit. Die Verantwortung freiwillig zu übernehmen, ist eine Möglichkeit, die Globalisierung sozial zu gestalten.<sup>24</sup> Soziale Verantwortung meint hierbei, die Mitarbeiter fair zu behandeln, aber auch vor allem fair zu bezahlen. Die ökologische Verantwortung liegt weiter darin, natürliche Ressourcen schonend, sparsam und effizient zu nutzen.<sup>25</sup>

Der Erfolgsfaktor von CSR ist klar die Transparenz. Unternehmen müssen deshalb mit Bedacht handeln. Das Engagement wird öffentlichkeitswirksam in Nachhaltigkeitsberichten festgehalten und veröffentlicht.

---

<sup>20</sup> Lexikon der Nachhaltigkeit, Stichwort: Corporate Social Responsibility, 2013, o. S.

<sup>21</sup> WBCSD, 2000, S. 3.

<sup>22</sup> Bassen/ Jastram/ Meyer, 2005, S. 232.

<sup>23</sup> EC, 2001, S. 5.

<sup>24</sup> BMAS (a), o. S.

<sup>25</sup> Vgl. Becker, 2010, S. 15.

Echte unternehmerische Verantwortung meint nicht ökologischen Ablasshandel, ökonomisches Gutmenschentum oder unbedingte soziale Großzügigkeit. Es heißt aber auch nicht, für eine umweltbewusste Zielgruppe eine „Öko-“ oder „faire“ Kollektion anzubieten und das restliche Sortiment weiterhin auf fragwürdige Weise herzustellen.<sup>26</sup> Wenn die Unternehmung nur solange sozial ist, wie es sich im betriebswirtschaftlichen Kalkül lohnt, sozial zu sein, dann ist sie nicht wirklich sozial.<sup>27</sup>

Es gilt für Unternehmen also, lieber heute freiwillig, als in der Zukunft zwangsläufig handeln zu müssen. Doch selbst wenn die Unternehmen sich ihr CSR-Regeln aufstellen, heißt das nicht, dass in den Produktionsstätten und bei den Zulieferern auch nach diesen Richtlinien gearbeitet und produziert wird. Ein Unternehmen muss aber auch dies beachten, damit die gesellschaftliche Verantwortung des Unternehmens glaubwürdig ist.

## 2.3 Begriffliche Abgrenzung

CSR wird oft mit Corporate Citizenship (CC), Nachhaltigkeit oder Corporate Sustainability (CS) gleichgesetzt. Dies scheint möglich, mangels international einheitlicher Definition. Folglich nutzen Unternehmen oftmals diese Begriffe nach ihren eigenen Interessen. Es handelt sich bei diesen Begriffen keineswegs um Synonyme, weshalb hier in einem Exkurs eine begriffliche Abgrenzung vorgenommen werden soll.

### 2.3.1 Corporate Citizenship

Corporate Citizenship wird innerhalb der Diskussion rund um CSR häufig fälschlicherweise gleichbedeutend mit CSR verwendet. Auch hier liegt keine einheitliche Definition vor. Die Diskussion darüber könnte leicht über mehrere Seiten hinweg erläutert werden. Bei der Abgrenzung zu CSR gibt es in dieser Diskussion zwei völlig verschiedene Auffassungen. Zum einen wird CC als übergreifendes Modell verstanden, was heißen würde, dass CSR ein Teilaspekt von CC wäre. Zum anderen wird in einschlägiger Literatur erläutert, dass CC als Teil der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, also im Sinne von CSR anzusehen sei.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Vgl. Kilian, 2011, o. S.

<sup>27</sup> Bentele/ Nothaft, 2011, S. 48.

<sup>28</sup> Vgl. Loew/ Ankele/ Braun/ Clausen, 2004, S. 54.

Die vorliegende Arbeit bedient sich der Definition von Thomas Loew u.a., wonach es sich bei CC um ein über die eigentliche Geschäftstätigkeit hinausgehendes Engagement des Unternehmens zur Lösung sozialer Probleme im lokalen Umfeld des Unternehmens und seiner Standorte handelt.<sup>29</sup> Typische Formen des Engagements sind Spenden- und Sponsoringmaßnahmen.<sup>30</sup> CSR geht weit über Sponsoring und Spenden in Form von Sach- oder Finanzmitteln hinaus, es setzt sich mit weitreichenden Problemen auseinander, in denen gesellschaftliche Bedürfnisse im Vordergrund stehen. Bei CC handelt es sich lediglich um ein nach außen gerichtetes Konzept, während CSR ein ganzheitliches Konzept der Verantwortung auf allen Ebenen dargestellt, sowohl intern als auch extern. CC ist somit lediglich als Teil von CSR zu definieren. Hervorzuheben ist hierbei, dass beide Konzepte, ob nun zusammen oder einzeln betrachtet, auf ethischen oder philanthropischen Motiven fußen, weshalb das Engagement oft in Kritik gerät, sondern dass es sich um eine zielgerichtete Strategie handelt, um eine Investition in Humankapital, welche den Unternehmen ökonomische Vorteile sichert.<sup>31</sup>

### 2.3.2 Nachhaltigkeit

Auch zum Thema Nachhaltigkeit gibt es verschiedene Definitionen. Diese Diskussion ist heute wichtiger denn je, denn in keinem Zeitalter zuvor wurden die Ressourcen der Erde so sehr genutzt und verbraucht wie heute. Der Nachhaltigkeitsbegriff wurde in Anbetracht der wachsenden Umweltprobleme in den Industrieländern entwickelt. Die wichtigste und allgemein anerkannte Definition ist in dieser Diskussion die der sog. Brundtland-Kommission der Vereinten Nationen aus dem Jahre 1987. Demnach ist die nachhaltige Entwicklung eine Entwicklung, die die Lebensqualität der gegenwärtigen Generation sichert und gleichzeitig zukünftigen Generationen die Wahlmöglichkeit zur Gestaltung ihres Lebens erhält.<sup>32</sup> Die Kommission entwickelte ein Drei-Säulen-Modell, auch Triple-Bottom-Line genannt, wonach es erstrebenswert ist ökonomischen Erfolg mit sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit in Einklang zu bringen.<sup>33</sup> Der Begriff Triple-Bottom-Line tauchte das erste Mal in einem Artikel von John Elkington auf. Im Englischen ist die Bottom-Line der Schlussstrich unter der Gewinn- und Verlustrechnung und zeigt somit den Profit an. Die Triple-Bottom-Line benennt den

---

<sup>29</sup> Vgl. Loew/ Ankele/ Braun/ Clausen, 2004, S. 54.

<sup>30</sup> Vgl. Springer Gabler Verlag, Stichwort: Corporate Citizenship, o. S.

<sup>31</sup> Vgl. Albers, 2011, S. 50.

<sup>32</sup> Vgl. BNE, o. S.

<sup>33</sup> Vgl. BMUB, 2013, o. S.

Mehrwert, den ein Unternehmen ökonomisch, ökologisch und sozial schafft.<sup>34</sup> Hierbei soll eine Balance zwischen den drei Dimensionen erreicht werden. In der Praxis sieht es heutzutage aber immer noch oft so aus, dass das Thema Ökologie in den Hintergrund gerät.

1992 verpflichteten sich bei der Umweltkonferenz in Rio de Janeiro 179 Staaten, diesem Leitbild der nachhaltigen Entwicklung nachzukommen. Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung ist hierbei nicht nur auf Unternehmen, sondern auch auf die Politik und auf Organisationen anzuwenden. Heutzutage führen die Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen meistens zu einer positiven Triple-Bottom-Line. Das Problem an der Auswertung ist allerdings, dass der Nutzen des gesellschaftlichen Engagements sich nicht so genau berechnen lässt, wie eine Kosten-Nutzen-Rechnung. Der Konsument ist selbst kaum in der Lage, soziale und ökologische Eigenschaften von Produkten zu prüfen und misstraut häufig den Aussagen der Anbieter. 44 % der befragten Personen im Greendex 2010 vermuten, dass Unternehmen falsche Angaben zu den ökologischen Konsequenzen ihrer Produkte machen.<sup>35</sup>

Letztlich lässt sich festhalten, dass die Definition der Nachhaltigkeit im Gegensatz zur CSR ein abstrakter Grundgedanke ist, der keine konkrete Handlungsanweisung beinhaltet.<sup>36</sup>

### 2.3.3 Corporate Sustainability

Auch Corporate Sustainability (CS) wird immer wieder mit CSR gleichgesetzt. Ins Deutsche übersetzt, ist CS die nachhaltige Unternehmensführung. Der CS-Begriff ist jedoch weiter gefasst. Er integriert alle drei unternehmerischen Dimensionen: Nachhaltigkeit, Wirtschaftlichkeit und Unternehmensführung. Alle Produkte und Dienstleistungen dienen einer nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise.<sup>37</sup> Der Unterschied zu CSR liegt folglich darin, dass CS die Umsetzung der Nachhaltigkeit im täglichen Wirtschaften bezeichnet. Der Fokus liegt somit nicht nur auf den sozialen und ökologischen Dimensionen, sondern auch auf dem Wirtschaften.

---

<sup>34</sup> Vgl. Becker, 2010, S. 20.

<sup>35</sup> Vgl. Balderjahn, 2013, S. 222.

<sup>36</sup> Vgl. Lotter/ Braun, 2011, S. 15.

<sup>37</sup> Lexikon der Nachhaltigkeit, Stichwort: Abgrenzung der Begriffe, 2013, o. S.

## 2.4 Folgen und Nutzen von CSR

Aufgrund der mittlerweile schnellen Informationsverbreitung ist es wichtiger denn je, dass Unternehmen sich in jeglicher Hinsicht korrekt verhalten. Ein kleiner Fehltritt kann sich innerhalb kürzester Zeit medial enorm ausbreiten, sodass ggf. einem Unternehmen die kommunikative Kontrolle entgleitet oder es sogar im schlimmsten Fall von den Kunden boykottiert wird.

Image ist alles. Das Marken- und Unternehmensimage nach einem Skandal wieder aufzubauen ist schwer und langwierig, aber auch kostspielig. CSR ist für Unternehmen daher nicht ein bloßes Werkzeug zur Außendarstellung und Imagebildung, vielmehr müssen sie auch dementsprechend handeln. Betreibt ein Unternehmen CSR als bloßes Greenwashing, würde das früher oder später publik werden und dem Image schaden. Ein weiterer Vorteil der Implementierung von CSR in die Unternehmensführung ist der daraus resultierende Wettbewerbsvorteil. Ein Unternehmen, das die Faktoren des CSR richtig umsetzt, kann sich damit gegenüber konkurrierenden Unternehmen abgrenzen und auszeichnen.

## 2.5 Aktueller Stand von CSR

Laut einer KPMG-Untersuchung haben immer noch ein Drittel der Unternehmen keine Nachhaltigkeitsstrategie in ihrer Unternehmensphilosophie. Und von den Unternehmen, die eine solche Strategie verfolgen, veröffentlicht ebenfalls nur ein Drittel einen Nachhaltigkeitsbericht.<sup>38</sup> 38 % wollen sogar auch zukünftig auf die Veröffentlichung eines solchen Berichts verzichten.<sup>39</sup> Hierbei zeigt sich, dass es den Unternehmen nach wie vor an Transparenz fehlt, sofern sie nicht bereit sind, solche Berichte zu veröffentlichen und damit ihren Kunden zu zeigen, dass sie nachhaltig produzieren. Fehlt es an Transparenz, erscheint die behauptete gesellschaftliche Verantwortung schnell als leeres Gerede. Es zeigt sich hierbei deutlich, dass das Verständnis dieser Thematik noch immer nicht überall angekommen ist.

---

<sup>38</sup> Vgl KPMG International, 2011, S. 3.

<sup>39</sup> Vgl KPMG International, 2011, S. 13.



## 2.6 Die Schattenseite von CSR: Greenwashing

So positiv sich CSR und Nachhaltigkeit und die damit verbundenen Debatten und Diskussionen auch anhören, und so positiv es auch sein mag, dass diese Themen immer mehr und immer wieder in die Öffentlichkeit gelangen, darf jedoch nicht vergessen werden, dass es auch hier eine Kehrseite gibt. Sowohl die Politik, als auch die Unternehmen oder Organisationen reden mittlerweile immer häufiger von Nachhaltigkeit und gesellschaftlicher Verantwortung, wodurch diese Begriffe ihren semantischen Gehalt verlieren und oft nur noch als leere Phrasen anzusehen sind. Sie werden missbraucht, weil sie sich für den Kunden gut anhören. Es wird, gerade wenn es darum geht, Produkte zu verkaufen, oft eine scheinheilige Nachhaltigkeitskommunikation seitens der Unternehmen geführt. Oft ist es kein radikales Umdenken der Unternehmen, sondern viel mehr eine Folge des öffentlichen Drucks, „gut“ sein zu müssen, denn es darf in keinem Fall die Profitabilität sinken.

### 2.6.1 Definition

Obwohl es für ihn keine allgemein anerkannte Definition gibt, ist der Begriff „Greenwash“ international etabliert. So definiert Walter: „Unternehmen geben sich ökologisch korrekt, um damit ihr ‚Gewissen reinzuwaschen‘. Dies bedeutet, dass Unternehmen zwei ‚Gesichter‘ haben. Zum einen dieses, womit sie ihr Unternehmen am Markt darstellen und zum anderen jenes, welches der Realität entspricht. Meist sind diese zwei Darstellungen des Unternehmens nicht vereinbar und stehen im Zwiespalt.“<sup>40</sup> Eine andere Definition besagt: „Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt.“<sup>41</sup> Als Greenwashing oder Greenwash werden demnach Kampagnen oder PR-Aktionen bezeichnet, die Produkte, Handlungen oder sonstige Strategien von Unternehmen grüner, fairer oder umweltfreundlicher darstellen, als sie tatsächlich sind. Weitere Methoden des Greenwashings sind außerdem Anzeigen und Werbeplakate, Modellprojekte oder aber auch Kooperationen mit Umweltverbänden oder anderen Organisationen, die sich für eine gesellschaftlich relevante Sache einsetzen, um so von deren positivem Image profitieren zu können. Eine weitere, immer beliebtere Methode des Greenwashings ist es, sein eigenes Siegel zu entwickeln und auf seine Produkte anzuwenden. Der Kunde hat so kaum eine Möglichkeit, auf den ersten Blick zu erkennen, wofür dieses Siegel steht bzw. welche Richtlinien festgelegt wurden, damit ein Produkt damit ausgezeichnet wird.

---

<sup>40</sup> Walter, 2010, S. 43.

<sup>41</sup> Lexikon der Nachhaltigkeit, Stichwort: Greenwashing, 2013, o. S.

Ist das Siegel aber gut designt, kann es Vertrauen und Glaubwürdigkeit suggerieren. Gute Greenwash-Kampagnen schaffen es, Menschen in die Irre zu führen und ihnen ein positives verzerrtes Bild eines Unternehmens zu vermitteln, ohne explizit die Unwahrheit zu sagen.<sup>42</sup> Man befindet sich hierbei aber immer hart an der Grenze zur Unwahrheit.<sup>43</sup> Häufig spenden Unternehmen nur temporär für einen guten Zweck. Auf den ersten Blick sieht solch ein Verhalten sozial aus. Oftmals wird dabei jedoch übersehen, dass die Unternehmen so Werbung für sich machen, da sie meistens als Sponsoren oder großzügige Spender öffentlich namentlich erwähnt werden. Weiterhin können Unternehmen Spenden aber auch steuerlich absetzen. Folglich sind Spenden wirtschaftlich gesehen für Unternehmen eine gute Investition. Greenwashing sind somit Maßnahmen, die von PR- oder Marketing-Abteilungen gesteuert werden, um ein möglichst positives Unternehmensimage zu entwerfen, obwohl es nicht völlig verdient wurde. Meistens wird dabei sogar mehr Geld in die Werbemaßnahmen gesteckt als in die Taten, die der Öffentlichkeit so positiv dargestellt werden.<sup>44</sup> In der Summe wird das oft irrelevante grüne oder soziale Engagement öffentlichkeitswirksam überbetont, um gleichzeitig vom schädlichen Verhalten abzulenken.<sup>45</sup> Die Unternehmen, die Greenwashing betreiben, riskieren einen erheblichen Image- und/oder Wirtschaftschaden.

## 2.6.2 Kennzeichen

Typische Kennzeichen des Greenwashings<sup>46</sup> sind:

- **Selektive Darstellung der Realität:** Es werden in der Diskussion nicht alle Fakten aufgezeigt. Es werden nur die positiven Projekte o.ä. der Öffentlichkeit erzählt. Die Praktiken des Kerngeschäfts werden dabei verschleiert.
- **Übernahme von ökologischer Sprache:** Es werden oft die Begriffe „Nachhaltigkeit“, „fair“, „öko“ und „bio“ verwendet, da diese sich „grün“ anhören. Hierbei entsteht aber vielmehr eine Sinnentleerung dieser Begriffe.
- **Eine „grüne“ und positive Bildsprache:** Es wird häufig mit Bildern gearbeitet, die eine „gesunde“ Welt darstellen. Hierzu zählen Bilder wie Bäume, die Sonne, eine grüne Wiese, fröhliche Arbeiter etc.

---

<sup>42</sup> Müller, 2007, S. 2.

<sup>43</sup> Vgl. Müller (b), 2012, S. 44-47.

<sup>44</sup> Vgl. Greer/ Bruno, 1997, S. 19.

<sup>45</sup> Vgl. Koch, 2011, o. S.

<sup>46</sup> Vgl. Müller, 2007, S. 24.

- **Hervorheben der eigenen Verantwortung:** Unternehmen wollen sich verantwortungsbewusst darstellen. In erster Linie jedoch, um ein Eingreifen der Politik zu verhindern.
- **Betonung technischer Lösungen:** Häufig werden Innovationen angepriesen, die zur Verbesserung des Problems beitragen sollen. Bei Innovationen ist es meistens aber noch nicht sicher, ob diese jemals so wirken, wie sie angekündigt werden. Hierdurch soll der Druck der Öffentlichkeit gemindert werden.
- **Ausblenden der realen politischen Debatten:** Oft werden beim Greenwashing aktuelle politische Konflikte ausgeblendet. Zweck hierbei ist, dass der Öffentlichkeit keinen Raum dafür gegeben werden soll, sich weitere Gedanken bzw. tiefgründigere Gedanken zu machen.

### 2.6.3 Ziele

Die Ergebnisse, die sich Unternehmen mit der Methode des Greenwashings erhoffen, sind recht unterschiedlich. Oftmals, um weniger in der Öffentlichkeit aufzufallen bzw. nicht negativ in der Öffentlichkeit aufzufallen. Dadurch wollen sie öffentlicher Kritik entgehen. Aber auch die Vermeidung von haftungsrechtlichen Auflagen ist häufig Grund dafür, Greenwashing zu betreiben.<sup>47</sup> Das Ziel der Grünfärberei ist nicht primär die direkte Verkaufsförderung.<sup>48</sup>

### 2.6.4 Fazit

Festzuhalten ist, dass bei Greenwashing die Unternehmensrealität extrem einseitig und verzerrt dargestellt wird. So werden einzelne, in der Gesamtmenge betrachtete geringe Aktionen oder Herstellungsverfahren öffentlichkeitswirksam in Szene gesetzt, obwohl im Verborgenen alte unmoralische, umweltschädliche oder unfaire Praktiken, die das Kerngeschäft eines Unternehmens betreffen, weitergeführt werden.

Oft werden auch bereits Projekte oder Lösungen angepriesen, die eine Verbesserung bringen sollen, obwohl die Umsetzung erst in der Zukunft liegt und niemand weiß, ob diese tatsächlich eines Tages umgesetzt werden.

---

<sup>47</sup> Vgl. Kreutzberger, 2012, S. 19.

<sup>48</sup> Vgl. Müller, 2007, S. 2.

Für den Moment wirkt es aber und kann das Image des Unternehmens aufwerten. Greenwashing wird durch die Gutgläubigkeit der Kunden ermöglicht. Hinterfragen die Kunden nicht, ist es für Unternehmen ein leichtes Spiel. Greenwashing ist somit bewusste Verbrauchertäuschung.

Zu beachten ist aber auch, dass nicht jedes grün umworbene Produkt oder ökologische Projekt Greenwash ist.

## **2.7 Kurze Kritik an CSR**

Wie bei jedem Thema, das diskutiert wird, gibt es auch hier einige Kritikpunkte. So meinen Kritiker von CSR, dass es Unternehmen schade, da jedes Unternehmen nur seine wirtschaftlichen Ziele zu erreichen habe. Es sei nicht Aufgabe der Unternehmen, sondern der Politik, gesellschaftliche Probleme zu lösen.<sup>49</sup> Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass es keine einheitlich anerkannte Definition von CSR gibt, sodass jedes Unternehmen letztlich unter deren Deckmantel handeln kann, wie es möchte und dieses eben auch zu Werbezwecken einsetzen kann. CSR scheint zudem momentan eher zu einem Modebegriff zu verkommen.

---

<sup>49</sup> Vgl. Crook, 2005, o. S.

### 3 Exkurs: Einführung in den Kaffeemarkt

*„Heutzutage kennen die Leute von allem den Preis, von nichts jedoch den Wert“*

Oscar Wilde<sup>50</sup>

Kaffee ist nach Erdöl der weltweit wichtigste Export-Rohstoff und eines der weltweit wichtigsten landwirtschaftlichen Produkte im globalen Welthandel. Die Qualität landwirtschaftlicher Produkte hängt stark von den Wetterbedingungen, aber auch den Bemühungen des Bauern und vom Dünger ab. All diese Faktoren sind wiederum ausschlaggebend für den Preis. Wird nicht biologisch angebaut, sprich werden Dünger und Pestizide beim Anbau eingesetzt, werden die Kaffeebohnen günstiger, da die Bohnen mit Dünger und ohne Schädlinge schneller wachsen, wodurch auf das Jahr betrachtet mehr geerntet werden kann. Zu bedenken ist hierbei jedoch, dass so die Quantität steigt, jedoch zulasten der Qualität. Dennoch ist Kaffee gleich nach Baumwolle und Tabak die am stärksten mit Chemikalien besprühte Pflanze der Welt.<sup>51</sup> Kaffee wird auf einer Fläche von rund zehn Millionen Hektar angebaut, und in 76 Ländern leben über 100 Millionen Menschen sowohl direkt, als auch indirekt, vom Anbau, der Verarbeitung und dem Vertrieb.<sup>52</sup> Rund 26 Millionen Menschen davon sind Kleinbauern, die sich um den sehr arbeitsintensiven Kaffeeanbau kümmern. Im Verhältnis zu der Arbeitszeit und Arbeitskraft, die ein Kleinbauer in die Ernte investiert, bringt der Kaffeeanbau nur einen geringen Gewinn ein. Da die Kaffeesträucher eine Zeit brauchen, bis sie Früchte tragen, ist es für die Bauern zusätzlich schwer, sich schnell auf Veränderungen am Markt einzustellen.

#### 3.1 Anbau

Der Tradition nach werden die Kaffeepflanzen in Schattenbauweise angebaut. Bei dieser Methode werden zwischen den Kaffeesträuchern größere Bäume gepflanzt, sodass diese ihnen Schatten spenden können.

---

<sup>50</sup> Wilde, 1914, Kapitel 4.

<sup>51</sup> Vgl. Pendergast, 2011, S. 432.

<sup>52</sup> Vgl. Hahn/ Herrmann, 2012, S. 140.

Diese Methode ist nachhaltig und bietet verschiedene Vorteile. Die Kaffeepflanzen bekommen so keine übermäßige Sonne ab und sind zugleich vor starkem Wind geschützt. Die biologische Vielfalt wird geschützt und zusätzlich ist diese Methode ein natürlicher Schutz vor Schädlingen. Allerdings pflanzen immer weniger Bauern nach dieser Methode ihre Kaffeepflanzen an, da diese Methode sehr arbeitsintensiv ist. So ist ein Wandel zur mechanischen Anbauweise in Plantagen zu beobachten.

## 3.2 Die Bohne

Eigentlich gibt es weltweit rund 40 verschiedene Sorten von Kaffeebohnen. In den letzten Jahrzehnten hat sich allerdings der Anbau von zwei verschiedenen Kaffeesorten durchgesetzt: *Coffea Arabica* und *Coffea Robusta*.

*Coffea Arabica*, auch Bergkaffee oder Javakaffee genannt, hat seinen Ursprung in Äthiopien. Die optimale Anbauhöhe liegt bei 1.000 bis 2.000 Metern.<sup>53</sup> Der Anbau dieser Bohnen ist somit arbeitsintensiver. Sie wachsen heutzutage in zahlreichen tropischen und subtropischen Ländern. Arabica ist die wirtschaftlich bedeutendste Kaffeesorte der Welt und gilt zudem als hochwertigste Bohne.

Sie hat einen milden, aromatischen Geschmack, einen niedrigeren Coffeingehalt und ist von besserer Qualität.<sup>54</sup> *Coffea Robusta* hingegen wird auch Tiefland-Kaffee genannt, da die optimale Anbauhöhe zwischen 0 bis 700 Metern liegt. Sie ist schnellwüchsiger, widerstandsfähiger gegenüber Klima und Parasiten und ertragreicher als die Arabica-Sorte. Der Geschmack ist im Vergleich zur Arabica bitterer und erdiger, und der Koffeingehalt liegt mit zwei bis vier Prozent etwa doppelt so hoch. Weltweit werden ungefähr 40 % Robusta und 60 % Arabica gehandelt.<sup>55</sup>

## 3.3 Produktion und Export

Die wichtigsten Anbau- und größten Exportländer von Kaffee sind Brasilien, Vietnam, Kolumbien, Indonesien und Mexiko. All diese Länder sind Entwicklungs- oder Schwellenländer, in denen teilweise große Armut herrscht. Den Menschen dort bleibt oft nichts anderes übrig, als von der Landwirtschaft zu leben.

---

<sup>53</sup> Vgl. Tchibo/ brand eins Wissen, 2012, S. 12.

<sup>54</sup> Rimbach/ Möhring/ Erbersdobler, 2010, S. 285.

<sup>55</sup> Fairtrade Deutschland (d), 2013, S. 2.

2012/13 lag die Rohkaffeeproduktion weltweit bei ca. 132.644 Säcken Kaffee á 60 kg.<sup>56</sup> Der Kaffeeexport wird von drei Ländern dominiert. Brasilien ist mit einem Anteil von 26 % weltweit größtes Exportland von Kaffee, gefolgt von Vietnam (24 %) und Kolumbien (7 %). Den meisten Kaffee importiert die USA, gefolgt von Deutschland, Italien und Japan. Jährlich werden etwa sechs Millionen Tonnen Kaffee konsumiert. Davon waren 2011 nach Angaben von TransFair in Deutschland 8.807 Tonnen fair gehandelt.<sup>57</sup>

### 3.4 Konsum

2.500.000.000 Tassen Kaffee werden innerhalb eines Tages weltweit getrunken.<sup>58</sup> Im Jahre 2011 wurden rund 119 Millionen Sack (à 60 kg) an Kaffee konsumiert, davon rund 41 Millionen in der Europäischen Union. Das macht einen Anteil von 34 %.<sup>59</sup> In den letzten Jahren stieg der Anteil des Konsums in den Anbauländern selbst. Das liegt größtenteils daran, dass das zur Verfügung stehende Einkommen gerade in Brasilien angestiegen ist. (Genaue Zahlen siehe Abb. 15 im Anhang)

Der globale Konsum ist in den letzten Jahren um 2 % gestiegen, obwohl die Wachstumsraten in Europa sinken. Dies liegt daran, dass in Japan mittlerweile immer mehr Kaffee konsumiert wird.

### 3.5 Kaffeepreis-Entwicklung

Der Weltmarktpreis von Kaffee ist seit jeher von starken Schwankungen geprägt. Gründe hierfür sind u.a. Ertragsschwankungen oder klimatischbedingte Ernteaufschläge, Währungsschwankungen, aber auch Spekulationen an den Rohstoffmärkten. Laut der Financial Times wird heutzutage zehnmal mehr Kaffee gehandelt als produziert.<sup>60</sup> Durch die Preisschwankungen kam es immer wieder zur Verarmung von Kleinbauern, weshalb 1962 das Internationale Kaffeeabkommen (International Coffee Agreement) verabschiedet wurde. Dessen Ziel war es, ein Überangebot und die drohende Kaffee-krise zu verhindern.

---

<sup>56</sup> Vgl. Tchibo/ brand eins Wissen/ statista, 2013, S.12.

<sup>57</sup> Vgl. Hahn/ Herrmann, 2012, S. 140.

<sup>58</sup> Vgl. Tchibo/ brand eins Wissen/ statista, 2013, S. 46.

<sup>59</sup> Vgl. Tchibo/ brand eins Wissen/ statista, 2013, S. 40.

<sup>60</sup> Vgl. Hahn/ Herrmann, 2012, S. 144.

Unterzeichnet wurde es von 44 Export- und 18 Importländern, die sich auf einen Mindestpreis und Exportquoten einigten.<sup>61</sup> Im Jahre 1989 scheiterte dieses Abkommen, da es zu unüberwindbaren Interessenkonflikten zwischen Export- und Importländern kam, die sich nicht lösen ließen. Zudem traten neue Exportländer wie Vietnam in den Markt ein, die sich nicht an dem Abkommen beteiligten und ihre Preise selbst bestimmten. Somit war ab 1989 der Kaffeehandel wieder der freien Marktwirtschaft ausgesetzt. Der Kaffeepreis sank rapide auf unter 80 US-Cent pro Pfund.<sup>62</sup>

1994 einigten sich einige Länder erneut auf ein Kaffeeabkommen, welches jedoch nicht wieder den Kaffeepreis regulieren sollte. In diesem Jahr stieg der Kaffeepreis auf 2,80 US-Dollar pro Pfund, jedoch nicht als Folge des Abkommens, sondern deshalb, da in Brasilien durch die Wetterbedingungen ein großer Teil der Kaffeeernte zerstört wurde. Ende 2001 kam es dann zur großen Kaffeekrise. Der Kaffeepreis fiel rapide und war so niedrig wie zuletzt vor dreißig Jahren. Die Bauern bekamen für ein Pfund ihrer Ernte lediglich 45 US-Cent. Ein Preis, von dem niemand leben kann und der in keinem Verhältnis zu der zuvor erbrachten Arbeit stand. Grund hierfür war eine deutliche Überproduktion an Kaffee, da immer mehr Kaffee auf großen Plantagen, besonders in Vietnam, angebaut wurde, welche zum Teil vom Staat subventioniert wurden.

Zudem kam, dass die Qualität des Kaffees aus Vietnam sehr schlecht war, was den Weltmarktpreis zusätzlich fallen ließ. 2002 wurden acht Prozent mehr Kaffee produziert als konsumiert.<sup>63</sup>

2011 kam es dann zu einem 34-Jahres-Hoch bei 309 US-Cents/lb (siehe Abb. 2), drei Jahre später hat sich der Preis jedoch schon wieder halbiert.

---

<sup>61</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (c).

<sup>62</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (c).

<sup>63</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (c).



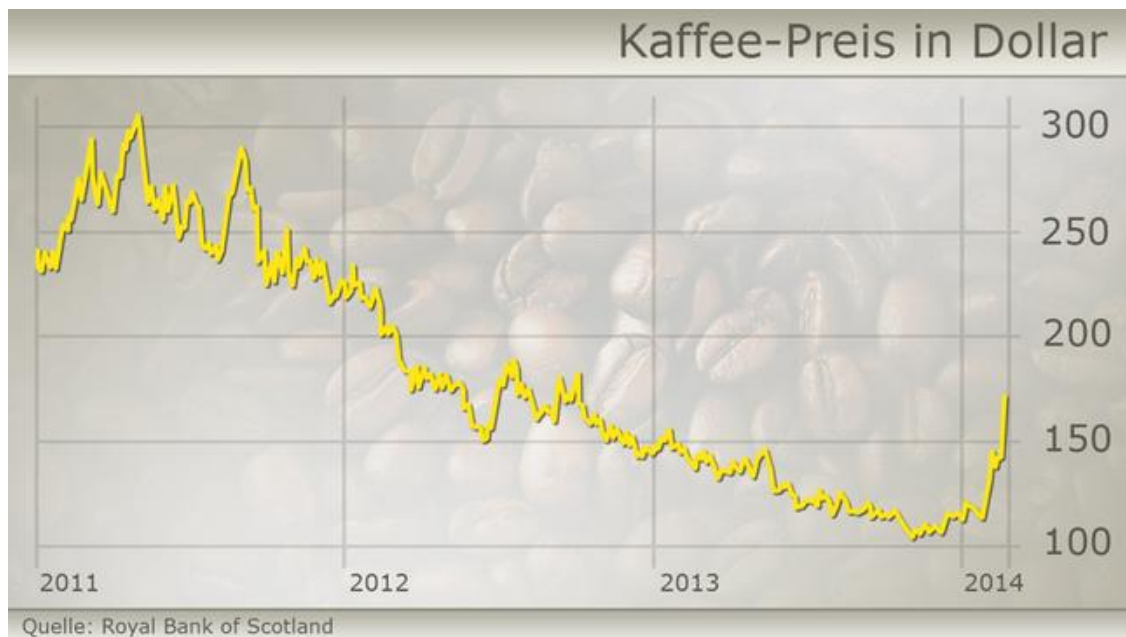


Abbildung 2: Kaffee-Preis in US cents/lb. für Arabica<sup>64</sup>

Es wird also deutlich, wie volatil der Kaffeepreis ist und dass bislang so gut wie nie eine Stabilisierung aufgrund der oben genannten Gründe eingetreten ist.

### 3.6 Profiteure des Kaffeehandels

Bis der Kaffee zum Konsumenten kommt, sind beim konventionellen Handel viele verschiedene Akteure an der Handelskette von Kaffee beteiligt, die alle mit Kaffee wirtschaften und somit profitorientiert sind. Folglich werden die Gewinne bei den einzelnen Akteuren geringer, je mehr Akteure in der Kette vorhanden sind. Die Kaffeebauern stehen bei der Handelskette ganz am Anfang. Sie sind diejenigen, die den Kaffee anbauen und ernten, jedoch sind sie es nicht, die bei der Gewinnabgabe ganz am Anfang berücksichtigt werden. Ganz im Gegenteil.

Die Kleinbauern bekommen nur rund 7-10 % des Endverkaufspreises im konventionellen Handel. Auf die Röster und den Einzelhandel hingegen entfallen rund 84-87% der Profite.<sup>65</sup> Den Großteil des international gehandelten Rohkaffees verkaufen die Exporteure an Handelshäuser, welche diesen wiederum an die Röster verkaufen.

---

<sup>64</sup> boerse.ARD, 2014, o. S.

<sup>65</sup> Vgl. International Trade Centre, 2011, S. 247.

Sowohl bei den Handelshäusern, als auch in der Branche der Röster gibt es nur einige große Akteure, die letztlich aufgrund ihrer Größe und ihrer damit verbundenen Macht den Markt bestimmen. Somit liegt eine ungleiche Verteilung der Verhandlungsmacht vor. Im konventionellen Handel, in dem die Kleinbauern nicht organisiert sind, haben diese so gut wie gar keine Chance, den Marktpreis mitzubestimmen, geschweige denn einen Anspruch zu stellen, wie viel Dollar sie pro Pfund verdienen möchten.

## 4 Fair Trade

*„Bildung ist die mächtigste Waffe, die du verwenden kannst,  
um die Welt zu verbessern“*

Nelson Mandela

Zum einen hat sich das Konsumverhalten in den letzten Jahren dahingehend verändert, dass die Konsumenten immer mehr darauf achten, was sie kaufen und unter welchen Bedingungen die Produkte hergestellt wurden. Zum anderen ist aber gerade in Deutschland immer noch die Schnäppchen-Mentalität der Verbraucher vorhanden. In kaum einem anderen europäischen Land sind Lebensmittel günstig wie in Deutschland, und in kaum einem anderen europäischen Land geben die Menschen einen kleineren Anteil ihres Einkommens für Essen und Trinken aus.<sup>66</sup> Bereits seit Jahren sind in dem Bereich fairer Handel Hilfsorganisationen, Weltläden und Kirchen aktiv. Mittlerweile sind es aber auch immer mehr die großen Unternehmen, die diesen Markt für sich entdeckt haben und auch fair gehandelte Produkte in ihrer Produktpalette anbieten, sodass sich immer mehr fair gehandelte Produkte auch in den Regalen der Lebensmittel-Discounter wiederfinden. Knapp die Hälfte der fair gehandelten Produkte sind mittlerweile im Supermarkt oder Discounter zu bekommen. Rund ein Viertel in Naturkost- oder Bioläden. Fair gehandelte Produkte bilden allerdings immer noch einen Nischenmarkt. Das liegt zum einen daran, dass diese Produkte teurer sind als konventionell gehandelte Produkte und sich viele das einfach nicht leisten können. „50 Cent oder 1 Euro mehr geben die Kunden für ein fair gehandeltes Produkt zusätzlich aus. Aber darüber hinaus ist Schluss“, so Claudia Brück, Pressesprecherin der Fairtrade Deutschland GmbH.<sup>67</sup> Zum anderen kann der Konsument aufgrund der Vielzahl an verschiedenen Siegeln kaum noch einen Überblick behalten, welches Siegel für welche Richtlinie entsteht, wodurch die Glaubwürdigkeit und Kontrolle der Richtlinie angezweifelt wird.

Fairer Handel soll dem Kleinbauern mehr Geld einbringen und dem Konsumenten ein gutes Gefühl dem Produzenten in den Erzeugerländern geholfen zu haben.

---

<sup>66</sup> Vgl. Paulsen, 2013, o. S.

<sup>67</sup> Brück in Raupp, 2011, o. S.

So verdienen die Produzenten ein paar Cents mehr als auf dem konventionellen Markt, werden jedoch niemals in ähnlicher Weise wie in den Industrieländern konsumieren können. Somit stellt sich die Frage: Wie fair ist der faire Handel tatsächlich? Und bewirken diese Siegel tatsächlich etwas, oder sind sie einfach nur ein Marketing-Instrument?

In dieser Arbeit wird der Augenmerk auf die Fairtrade Organisation fallen, die unter den vielen verschiedenen Organisationen weltweit die größte ist.

## 4.1 Definition

Auf die international anerkannte Definition für fairen Handel einigte sich 2001 der informelle Arbeitskreis FINE (FLO, NEWS, WFTO, EFTA) – ein Zusammenschluss der vier internationalen Dachverbände des fairen Handels.

„Fairer Handel ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzentinnen und Produzenten und Arbeiterinnen und Arbeiter – insbesondere in den Ländern des Südens – leistet der Faire Handel einen Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung. Die Organisationen des Fairen Handels engagieren sich, bestärkt von Verbrauchern, aktiv für die Unterstützung der Produzenten, für die Bewusstseinsbildung sowie für Kampagnen zur Veränderung der Regeln und der Praxis des konventionellen Welthandels.“<sup>68</sup> Fairer Handel ist somit eine Alternative zum herkömmlichen freien Handel.

## 4.2 Geschichte

Das Konzept des fairen Handels trat das erste Mal in den 1940er Jahren auf, wo es durch christliche Organisationen geprägt wurde. Es entstand nach Beendigung des Zweiten Weltkrieges immer mehr das Bewusstsein, dass es weltweit Unverhältnismäßigkeiten in Bezug auf Macht aber auch auf Wohlstand gibt. Der Kampf gegen Hunger und Armut war allgegenwärtig. Zu dieser Zeit entstanden in den USA erste Organisationen, die sich dafür einsetzten, Handwerksprodukten aus armen Ländern des Südens einen Markt in Staaten der Vereinten Nationen zu verschaffen. In Europa dauerte es rund zehn Jahre länger, bis sich die erste nennenswerte Organisation gründete. In den

---

<sup>68</sup> Vgl. BMZ, Stichwort: Fairer Handel, o. S.

1950ern Jahren begann Oxfam in Großbritannien, Handwerksprodukte chinesischer Flüchtlinge zu verkaufen. Hierfür eröffneten sie eigene Läden, in denen diese Produkte dann angeboten wurden. Parallel entstanden immer mehr so genannte Dritte-Welt-Läden, welche nicht nur Produkte aus der Dritten Welt verkauften, sondern auch Platz boten, Aufklärung durch Kampagnen in die Öffentlichkeit zu transportieren. In den 1960ern und 1970er Jahren kooperierten immer mehr Nichtregierungsorganisationen (NGOs) mit Organisationen des fairen Handels, so entstand ein Netzwerk an Fair Trade Organisationen. Es entwickelte sich immer mehr der faire Handel, der damals noch als alternativer Handel bezeichnet wurde. So wurde es den Produzenten zum ersten Mal ermöglicht, ihre Produkte ohne Zwischenhändler und somit ohne Preisdruck auf den Markt zu bringen und zu verkaufen. Die Produkte waren in erster Linie Kunsthandwerke. Zu dieser Zeit beschränkten sich die Organisationen des fairen Handels vorwiegend noch auf christliche Gemeinden. Ab den Achtzigern war ein rasanter Anstieg des bewussten Handelns zu erkennen und so erweiterte sich die Produktpalette um Nahrungsmittel stetig. Kaffee war dabei das erste Nahrungsmittel, das unter fairen Bedingungen in den Industrieländern gehandelt wurde. In Folge der damals aufgetretenen Kaffee Krise durch das Scheitern des Internationalen Kaffeeabkommens (vgl. S. 21), entwickelte sich die Idee, ein Siegel für Produkte des fairen Handels zu entwickeln. Ziel dieses Siegels war, Fair Trade Produkte, die über den kommerziellen Einzelhandel vertrieben werden, zu kennzeichnen, um zu garantieren, dass sie unter fairen Bedingungen hergestellt wurden und sie gegenüber konventionell hergestellten Produkten hervorzuheben. 1993 unterzeichneten die nationalen Label-Initiativen aus der Schweiz, Deutschland, Belgien und den Niederlanden den ersten gemeinsamen Vertrag zur europäischen Zusammenarbeit bezüglich eines gemeinsamen Produzentenregisters und einheitlicher Kaffee kriterien.<sup>69</sup> Durch ein Zertifizierungssystem ist es jedem Unternehmen möglich, dieses Siegel auf seine Produkte anwenden zu können, sofern sie sich bei der Herstellung an die Regelungen des Systems halten. Heutzutage ist der faire Handel eine global agierende Bewegung, durch die Millionen von Menschen weltweit die Möglichkeit auf eine bessere Lebenssituation gegeben wird. Es haben sich Netzwerke von Importorganisationen, Produzentengruppen, NGOs, Weltläden und Labelling-Initiativen gebildet, die heute in vier Dachorganisationen vereint sind.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Max Havelaar-Stiftung, o. S.

<sup>70</sup> Vgl. Hansi, 2009, S. 54.

Diese vier Dachorganisationen sind:

- European Fair Trade Association (EFTA)
- World Fair Trade Organization (WFTO), ehemals International Fair Trade Association (IFTA)
- Fairtrade Labelling Organizations International (FLO)
- Network of European Worldshops (NEWS)

Seit 1998 arbeiten diese vier Dachorganisationen unter dem Namen FINE zusammen.

### 4.3 Unterscheidung

Es kommt immer wieder vor, dass die Begriffe „fairer Handel“, „Fairer Handel“, „Fair Trade“ und „Fairtrade“ immer wieder gleichgesetzt werden. Allerdings gibt es hierbei folgende Unterschiede:

- **fairer Handel** ist die generelle Handelsgerechtigkeit
- **Fairer Handel** ist die gesamte Fairhandelsbewegung mit all seinen Organisationen und Unternehmen, auch denen, die ohne Siegel oder Kodizes die wichtigsten Kriterien des Fairen Handels erfüllen
- **Fair Trade** ist die englische Übersetzung von „Fairer Handel“
- **Fairtrade** steht für die Organisation Fairtrade International (FLO)<sup>71</sup>

### 4.4 Kriterien des fairen Handels

Mit fairem Handel ist ein kontrollierter Handel gemeint.<sup>72</sup> Da dieses System für wirtschaftlich benachteiligte Produzentengruppen entwickelt wurde, steht hierbei als Kriterium an erster Stelle eine angemessene Bezahlung, zumindest ein Mindestpreis für die erzeugten Produkte. Dieser Mindestpreis ist immer höher als der jeweilige Weltmarktpreis an der Börse. Somit sichert er den Produzenten einen höheren Gewinn für ihre

---

<sup>71</sup> Vgl. Hahn/ Herrmann, 2012, S. 10.

<sup>72</sup> Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, Stichwort: Fairtrade, 2014, o .S.

Produkte, schafft aber auch eine Sicherheit, mit der die Produzenten rechnen können, denn so sind sie nicht mehr von den Schwankungen der Preise an der Börse abhängig. Weiterhin bietet er eine Sicherheit, da viele Bauern gar keine Möglichkeit haben, sich über den Weltmarktpreis ihres Produktes zu informieren. Das Verhältnis zwischen den Bauern und den Organisationen ist auf Vertrauen und Transparenz aufgebaut, sodass eben dadurch die Sicherheit seitens der Bauern entsteht. Weitere Standards für den fairen Handel sind die Gleichberechtigung der Geschlechter und jegliche Verbote von Ausbeutung, d.h. ein Verbot von Kinder- und Sklavenarbeit. Weiterhin sollen die Arbeitsbedingungen sozial verträglich sein. So müssen die Arbeitsbedingungen sicher und dürfen nicht gesundheitsschädlich sein. Zudem wird darauf geachtet, dass die Produktionsweise nachhaltig abläuft. Es wird darauf hingearbeitet, dass sich langwierige Handelsbeziehungen zwischen den Organisationen und den Bauern entwickeln, denn nur dadurch baut sich Vertrauen auf beiden Seiten auf. Politische Anliegen gehören auch zu den Grundsätzen des fairen Handels. Ziel dabei ist es, so den globalen Handel insgesamt und die internationale Handelspolitik gerechter zu gestalten.<sup>73</sup> Zwar ist es nicht zwingend vorgeschrieben, seinen Anbau ökologisch zu tätigen, er wird aber gefördert, und sind einige besonders giftige Pestizide ob nun bei dem biologischen Anbau oder aber bei dem normalen Anbau, sind strengstens verboten.<sup>74</sup> Somit wird erreicht, dass die fair gehandelten Produkte von der Qualität her oft über dem Weltmarktniveau liegen.

Zusammenfassend bilden all diese Kriterien drei Säulen, auf denen Fairtrade aufbaut ist (siehe Abb. 3).

---

<sup>73</sup> Vgl. Becker, 2010, S. 40.

<sup>74</sup> Vgl. Lexikon der Nachhaltigkeit, Stichwort: Fairtrade, 2014, o .S.

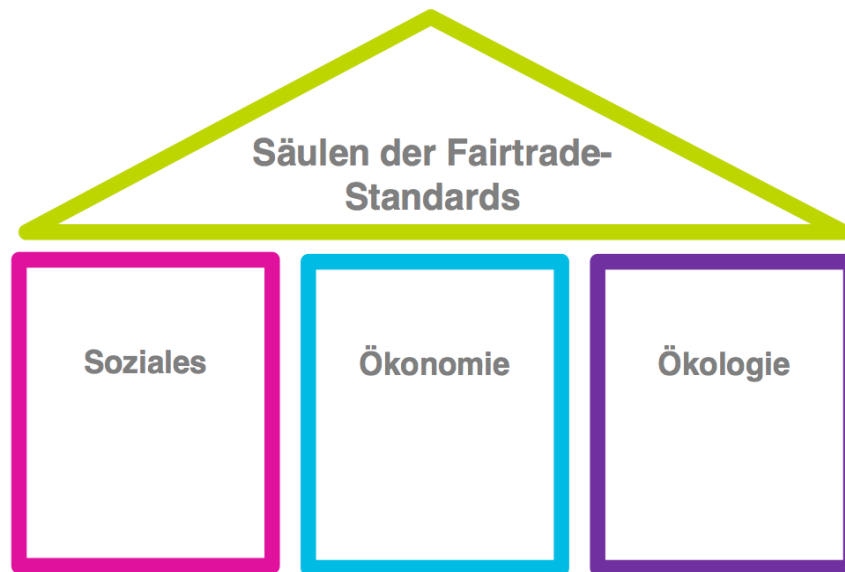


Abbildung 3: Säulen der Fairtrade-Standards<sup>75</sup>

Die sozialen Kriterien sollen die Lebens- und Arbeitsbedingungen verbessern. Die Ökonomie wird durch die fairen Preise und Prämien für Gemeinschaftsprojekte verbessert, die Ökologie durch die Umweltbestimmungen geschützt.

## 4.5 Ziele des fairen Handels

Laut der Definition von FINE sind die Ziele des fairen Handels folgende:

- Basis des Handels ist der Dialog, die Transparenz und der Respekt. Es bedarf also einer Ehrlichkeit zwischen allen Beteiligten zu jeder Zeit
- Förderung der Entwicklungsmöglichkeiten von benachteiligten Produzenten, vor allem zur Gleichberechtigung der Frauen
- Sicherung der sozialen Rechte der Produzenten – in erster Linie der Schutz von Kindern vor Ausbeutung (Kinderarbeit)
- Veränderung der Regeln im konventionellen Welthandel
- Bewusstseinsbildung zu diesem Thema bei den Kunden – Öffentlichkeit schaffen

---

<sup>75</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (f), 2012, o. S.



Durch die gleichberechtigten Handelspartner und die Verkürzung der Wertschöpfungskette, da es keine Zwischenhändler beim Fair Trade gibt, ist Fair Trade eine Möglichkeit, den benachteiligten und meist sehr armen Produzenten helfen, ihre extreme Armut zu überwinden. Es ist ein System, dass die Gewinne gerecht verteilt, sodass jeder in der Wertschöpfungskette für seine Arbeit angemessen bezahlt wird.

Laut Kocken verfolgt der Faire Handel primär zwei Ziele:

- Bedürftigen Kleinproduzenten und Arbeitern in Entwicklungsländern Entwicklungsmöglichkeiten zu verschaffen durch einen gerechten Handel
- Das internationale Handelssystem, sowie Privatunternehmen zu mehr Gerechtigkeit und zur Förderung von nachhaltiger Entwicklung anzuregen.<sup>76</sup>

Zu beachten ist allerdings, dass es sich dabei um Ziele handelt, nach denen die international agierenden Organisationen des Fairen Handels handeln. Da es aber mittlerweile unzählige verschiedene Labels gibt, da viele Unternehmen ihre eigenen Labels auf den Markt bringen, ist eine genaue Übersicht über deren Ziele nicht genau gegeben.

## 4.6 Abgrenzung zu „bio“

Der Begriff „Fairer Handel“ und „fair“ ist bislang weder geschützt, noch durch eine europäische Richtlinie geregelt.<sup>77</sup> Für „bio“ sieht dies, zumindest in der EU, anders aus. So wurde 2001 das staatliche Bio-Siegel in der EU entwickelt. Mit dem Bio-Siegel können Produkte und Lebensmittel gekennzeichnet werden, die nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau produziert und kontrolliert wurden. Diese EU-weit gültigen Rechtsvorschriften garantieren einheitliche Standards für den ökologischen Landbau.<sup>78</sup>

Der Schwerpunkt bei Fair Trade lag im Ursprung darin, sich für die sozialen und ökonomischen Verbesserungen der Lebens- und Arbeitsbedingungen der Kleinbauern in Entwicklungsländern einzusetzen. Die Einhaltung ökologischer Aspekte war am Anfang der Fair-Trade-Bewegung noch kein primäres Ziel.

---

<sup>76</sup> Vgl. Kocken, 2006, S. 5.

<sup>77</sup> Vgl. Kreutzberger, 2012, S. 238, vgl. Hartmann, 2009, S. 252.

<sup>78</sup> BMEL, 2014, o. S.

Mittlerweile kam es hierbei allerdings zu einem Wandel, dies zeigt sich darin, dass es zumindest bei dem Siegel Fairtrade einen Bio-Aufschlag für fair gehandelte Produkte gibt, die auch noch nach den Bio-Richtlinien der EU angebaut wurden. Somit nimmt Fairtrade Bio zwar in seine Richtlinien mit auf, hat aber keine eigene Definition hierfür aufgestellt, sondern folgt nach den Richtlinien der EU. Folglich ist es nicht verwunderlich, dass heutzutage rund 50 % der Fairtrade-Produkte aus biologischem Anbau stammen.<sup>79</sup> Fairtrade ist somit nicht automatisch mit Bio gleichzusetzen. Das Fairtrade-Siegel ist in erster Linie ein Sozialsiegel und kein Umwelt- oder Bio-Siegel.

## **4.7 Absatzwege fair gehandelter Produkte**

Es gibt zwei verschiedene Absatzwege für fair gehandelte Produkte. So gibt es nach wie vor zumindest in jeder größeren Stadt Europas Weltläden, die ausschließlich fair gehandelte Produkte vertreiben. In den Weltläden werden alle möglichen Produkte angeboten. Von Nahrungsmitteln über Kleidung bis hin zu Möbelstücken – Hauptsache, sie wurden nach den Richtlinien des fairen Handels hergestellt. Ein weiterer und vor allem immer beliebter Absatzmarkt ist der konventionelle Handel. So sind immer mehr gesiegelte Produkte in den Regalen der Supermärkte und sogar der Discounter zu finden. Allerdings haben hierbei nicht die Siegelorganisationen die Aufgabe, selbst Handel zu betreiben, sondern lediglich die Aufgabe der Siegelvergabe.

Die Siegelvergabe erfolgt durch das Zertifizierungssystem und regelmäßiger Kontrolle aller Beteiligten in der jeweiligen Handelskette. Mit dem Weg, den konventionellen Handel als neuen Distributionskanal zu wählen, erreichen fair gehandelte Produkte viel mehr Kunden als zuvor lediglich über die Weltläden. Dadurch wiederum können die Produkte kostengünstiger vertrieben werden, da sie in einer größeren Menge produziert werden.

## **4.8 Fairer Handel vs. konventioneller Handel**

Da nicht in jedem Land dieselben klimatischen Bedingungen vorherrschen und nicht jedes Land auf dem selbst technischen Stand ist - die Industrieländer sind den Entwicklungsländern in diesem Punkt um einiges voraus - gibt es die freie Marktwirtschaft, damit Dinge produziert, aber auch Lebensmittel hergestellt werden können.

---

<sup>79</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (e), 2013, S. 11.

Dem Ursprung nach sollte daraus eine Win-Win-Situation für alle Parteien entstehen. In der Realität sieht dies jedoch häufig genug anders aus.

#### 4.8.1 Konventioneller Handel am Beispiel Kaffee

Der meiste Kaffee, der weltweit konsumiert wird, wird von Kleinbauern angebaut. Der restliche Teil stammt von Plantagen, auf denen maschinell gearbeitet wird oder aber auch Wanderarbeiter „schuften“ müssen. Auf vielen Plantagen sind Kaffeeschälmaschinen vorhanden, sodass bereits hier mit der Weiterverarbeitung der Bohnen begonnen wird. Haben Kleinbauern solche Maschinen, verarbeiten sie auch die Bohnen direkt weiter, da sie so für den Kaffee mehr Geld am Markt bekommen. Dieses „Privileg“ ist aber bei Weitem nicht allen Bauern gegeben. Die Kleinbauern verkaufen dann ihr Produkt weiter an Zwischenhändler, so genannte „coyotes“, die am Straßenrand sitzen und den Bauern zwar wenig Geld für den Kaffee geben, aber dafür direkt bezahlen. Der Plantagenkaffee wird meist direkt an ein Exportunternehmen verkauft, da hier direkte Kontakte bestehen. Produzenten im Süden haben keine ausreichenden Kontakte und zudem meist keine effizienten Produktionsmethoden, da bei ihnen die Technologie noch nicht so weit vorangeschritten ist und kaum Finanzierungsmöglichkeiten bestehen. Die Exportunternehmen kaufen den Kaffee entweder von den Zwischenhändlern oder von den Plantagen direkt auf und verschiffen ihn, verkaufen ihn also an Importunternehmen weiter. Für welchen Preis ein Pfund Kaffee gehandelt wird, wird hierbei über die Rohstoffbörse ermittelt. Der Preis setzt sich aus Angebot und Nachfrage sowie Spekulationen zusammen. Die Importeure verkaufen den Kaffee weiter an Röstereien. In den Röstereien wird der Kaffee geröstet, gemischt und verpackt und geht von hier aus an den Großhandel. Der Kaffee gelangt über den Großhandel in die Supermärkte, Discounter, zu den Unternehmen, aber auch in die Kaffeehäuser. Die meisten Bauern unterliegen diesen Gesetzen der freien Marktwirtschaft.



Abbildung 4: Handelskette konventioneller Handel

### 4.8.2 Fairer Handel

Von der Produktion bis hin zum Kauf benötigt es beim fairen Handel fünf Schritte in der Wertschöpfungskette. Der Grundgedanke hinter dem fairen Handel ist, so wenige wie mögliche Zwischenhändler bzw. Akteure an der Handelskette teilhaben zu lassen, um so die Kosten im Rahmen halten zu können und garantieren zu können, dass alle an der Handelskette Beteiligten ausreichend und fair für ihre Arbeit bezahlt werden. Sind die Produzenten des fairen Handels in Kooperativen zusammengeschlossen und arbeiten mit der FLO zusammen, unterliegen sowohl die Produzenten, aber natürlich auch wieder alle anderweitig Beteiligten der Handelskette den Standards der FLO. Die Produzentenkooperativen erhalten einen festen Mindestpreis, der über dem Weltmarktpreis liegt. Zur Zeit beträgt der Fairtrade-gesiegelte Kaffeepreis 1,35 USD pro Pfund. Liegt der Weltmarktpreis über diesem Wert, bekommen die Produzenten den höheren Preis für ihren Kaffee bezahlt.<sup>80</sup> Dies schützt die Bauern vor den Schwankungen der Weltmarktpreise und gibt ihnen somit eine Unabhängigkeit von den Börsen. Der Fairtrade-Preis soll hierbei immer zumindest kostendeckend sein. Für biologisch angebauten Fairtrade-Kaffee gibt es generell einen höheren Mindestpreis. Zudem erhalten die Kooperativen zusätzlich eine Fairtrade-Prämie in Höhe von 5 US Cent pro Pfund Kaffee. Diese Prämie darf nur für Projekte verwendet werden, die der Gemeinschaft bzw. Kooperativen zugute kommen. Der Kaffee wird von den Kooperativen aus dem Land exportiert und in die entsprechenden Länder eingeführt. FLO-lizenzierte Importeure kaufen Rohstoffe zu fairen Preisen auf und verkaufen diese an den Verarbeiter oder den Handel weiter. Sowohl die Importeure als auch die Verarbeiter werden von der FLO kontrolliert. In Deutschland vergibt, sofern alle Standards eingehalten wurden, die Siegelinitiative TransFair dem Produkt das Fairtrade Siegel.<sup>81</sup> Hierfür müssen die Unternehmen, die dieses Siegel auf ihrem Produkt haben möchten, eine Lizenzgebühr an die Siegelorganisation zahlen.

---

<sup>80</sup> Vgl. Fairtrade (j), 2014, o. S.

<sup>81</sup> Vgl. Abb. 4. S. 33.

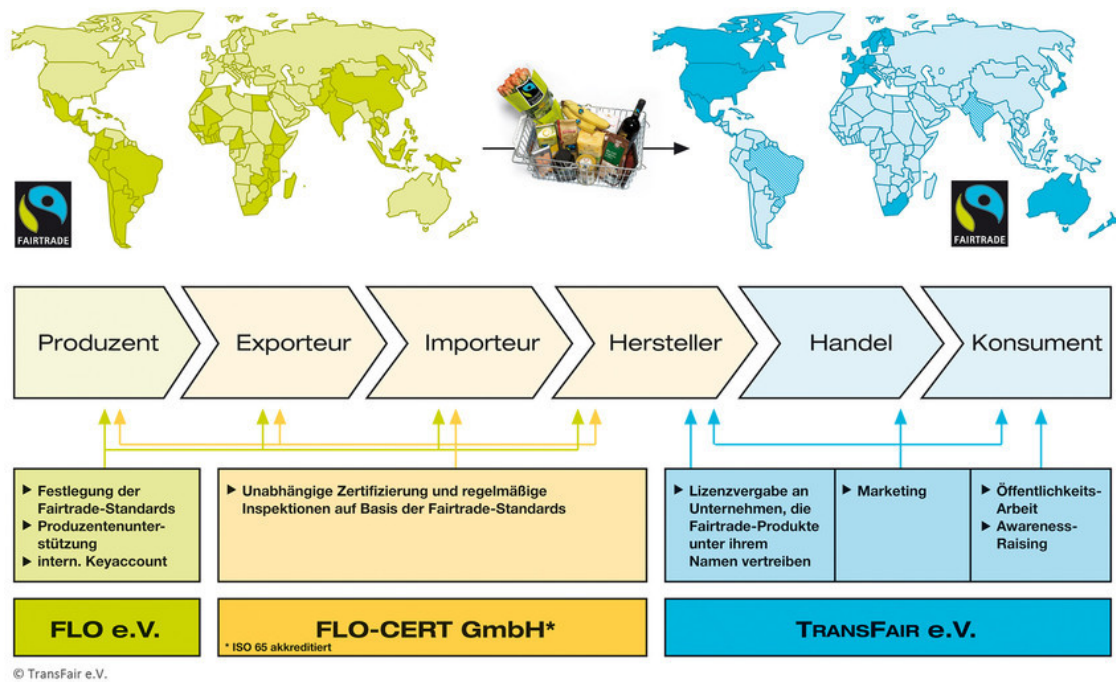


Abbildung 5: Handelskette Fairtrade

## 4.9 Gütesiegel

Damit die Konsumenten auf den ersten Blick erkennen können, dass Produkte fair hergestellt wurden, wurden Siegel entwickelt, die auf die jeweiligen Produktverpackungen gedruckt werden. Es ist möglich, dass ein Produkt mehrere Siegel bekommen kann, solange nur die Richtlinie der Siegel eingehalten wurden und der Hersteller zertifiziert ist, dieses Siegel auf seine Produkte anwenden zu dürfen. Die relevantesten und bekanntesten Siegel mit teilweise recht unterschiedlichen Richtlinien, welche in Deutschland vertreten sind, sind:

### Fairtrade



### Rainforest Alliance



### UTZ Certified



### 4C – Common Code for the Coffee Company



In dieser vorliegenden Arbeit wird sich aufgrund der Übersichtlichkeit und der begrenzten Seitenanzahl jedoch nur auf Fairtrade bezogen, da dieses Siegel laut einer GlobalScan Studie bereits im Jahre 2009 in Deutschland einen Bekanntheitsgrad von 80 % besaß.<sup>82</sup> Und dies, obwohl mittlerweile unzählige Siegel auf dem Markt sind.

---

<sup>82</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (a), 2009, o. S.

## 4.10 Fairtrade Gütesiegel Deutschland

*„Wir verbinden Produzenten und Konsumenten und unterstützen die Produzenten, damit sie die Armut aus eigener Kraft überwinden, ihre Stellung stärken und ihr Leben selbst bestimmen können.“<sup>83</sup>*



Fairtrade wächst – nicht nur in Deutschland. Fairtrade setzt sich aus verschiedenen Nichtregierungsorganisationen zusammen. So u.a. aus Fairtrade International, die wiederum aus 25 nationalen Mitgliedern besteht, zu denen auch Fairtrade Deutschland zählt. Die Gründung des Vereins TransFair, welche in Deutschland das Marketing und die Verbreitung von fair gehandelten Produkten unterstützt, verfolgt das Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern, aber auch zu unterstützen, um so deren Arbeits- und Lebensbedingungen zu verbessern. 2012 arbeiten rund 1.100 Kleinbauerorganisationen und Plantagen weltweit nach den Fairtrade-Standards.<sup>84</sup> Rechnet man dies auf die einzelnen Kleinbauern, Arbeiter aber auch deren Familien, die indirekt auch von Fairtrade profitieren, um, so profitieren rund 6 Millionen Menschen weltweit hiervon und können ihre Lebenssituation verbessern. Zudem wachsen jährlich die Umsätze von Fairtrade-gesiegelten Produkten.

Abbildung 6: Fairtrade Logo



Abbildung 7: Umsatz Fairtrade weltweit<sup>85</sup>

<sup>83</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (g), o. S.

<sup>84</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (b), o. S.

<sup>85</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (b), o. S., Umsatz in Mio. €.

Weltweit stieg der Umsatz im Jahre 2011 auf 5 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Anstieg um 600 Millionen im Vergleich zum Jahr 2010 und einem Wachstum von 12 Prozent. Für Deutschland stiegen die Umsätze im Jahr 2011 im Vergleich zum Jahr 2010 um 60 Millionen Euro an, das macht sogar ein Wachstum von 18 Prozent aus.

In Deutschland gibt es mittlerweile rund 300 Fairtrade-Kaffeeprodukte von fast 100 verschiedenen Anbietern, 78 % der Produkte sind zusätzlich Bio-zertifiziert.<sup>86</sup> Dies zeigt deutlich, wie beliebt Kaffee in Deutschland ist und dass viele Unternehmen diesen Markt für sich entdeckt haben.

## Absatzentwicklung Kaffee

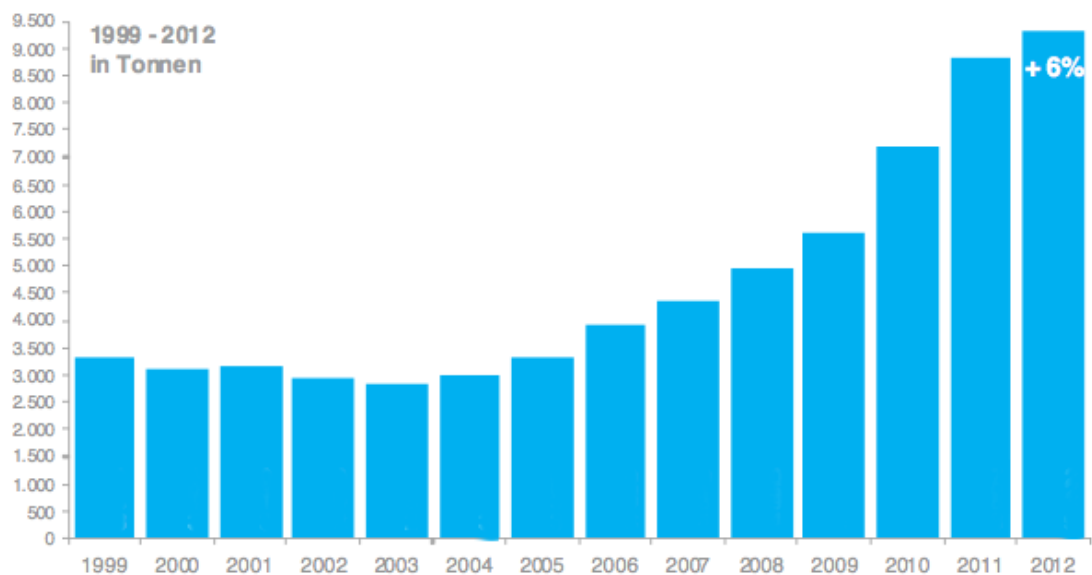


Abbildung 8: Absatzentwicklung Fairtrade-gesiegelter Kaffee in Deutschland<sup>87</sup>

Die Entwicklung in Abb. 7 zeigt, wie rasant sich der Kaffeeabsatz in den letzten Jahren in Deutschland gesteigert hat. Im Jahr 2012 lag der Absatz für Fairtrade-Kaffee bei 9.322 Tonnen. Im Vergleich zum weltweiten Kaffeeabsatz, der im Jahr 2012 bei 466.100 Tonnen lag, macht Fairtrade-Kaffee somit lediglich 2 % aus. Somit ist Fairtrade-gesiegelter Kaffee, auf den gesamten Weltmarkt bezogen, nach wie vor noch immer ein Nischenprodukt. Im Vorjahr lag der Fairtrade-Kaffee-Absatz bei 8.807 Tonnen. Auf den weltweiten Absatz, der bei 550.350 Tonnen lag, macht Fairtrade-Kaffee hierbei

<sup>86</sup> Fairtrade Deutschland (d), S. 14.

<sup>87</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (d), S. 15.



auch bereits einen Anteil von knapp 2 % aus. Es zeigt sich, dass das Verhältnis von einem zum anderen Jahr nicht erwähnenswert anstieg.

Die Standards für Fairtrade Deutschland legt FLO International fest. Sie sorgt für die Zusammenarbeit mit den Produzenten und bringen Transparenz und Glaubwürdigkeit in die Sache. Zudem unterstützt sie das gesamte Fairtrade-Netzwerk technisch und finanziell. Das Komitee der FLO setzt sich zusammen aus Vertretern von Produzenten, von Händlern, von Mitarbeitern der anderen drei großen Fair-Handelsorganisationen<sup>88</sup> und von externen Sachverständigen.

#### 4.10.1 Geschichtliche Entwicklung

1992 ging aus dem Verein AG Kleinbauernkaffee e.V. der Verein TransFair hervor. In diesem Jahr stellte Geschäftsführer Dieter Overath erstmal das TransFair-Siegel vor. Erster Lizenznehmer von TransFair wird die GEPA, deren Kaffee im Edeka-Markt Minden verkauft wurde.<sup>89</sup> Nur ein Jahr später nahm die Handelskette REWE fair gehandelten Kaffee deutschlandweit in ihr Produktsortiment auf. In diesem Jahr wurden dadurch rund eine Million Kaffeepackungen verkauft. 1994 erweiterte TransFair seine Standards, wodurch es nun möglich wurde, dass auch Plantagenprodukte Zugang zu Fairem Handel bekamen. Zudem wurde ein neues Produkt bei TransFair eingeführt: Tee. In den darauf folgenden Jahren wurde weiteren Produkten wie Zucker, Kakao und Bananen der Zugang zu Fairem Handel durch TransFair innerhalb Deutschlands gewährt. Fallende Rohstoffpreise stellten für TransFair in der Folge eine Hürde bei der Akquise neuer Handelspartner dar, da viele Kleinbauern in solch einer Situation gezwungen waren, ihre Felder aufzugeben oder sich dazu entschieden, ihre Produkte an die Zwischenhändler am Straßenrand, die „Kojoten“, zu verkaufen, da diese sofort und in bar bezahlten. 2003 einigen sich 19 Siegelorganisationen im Zuge der Internationalisierung des Fairen Handels auf das heute noch aktuelle und bekannte Fairtrade-Logo (s. Abb. 5). Dies war durch den weltweiten Anstieg der verkauften Fairtrade-Produkte notwendig, um weiter die Standards einhalten zu können. 2006 war das stärkste Wachstumsjahr mit einem Absatzplus von 100 Prozent.<sup>90</sup> Dieser Erfolg liegt größtenteils daran, dass immer mehr Produkte mit dem



Abbildung 9:  
TransFair Logo  
1992

<sup>88</sup> s. S. 26/27.

<sup>89</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (h), o. S.

<sup>90</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (h), o. S.

Fairtrade-Siegel in immer mehr Supermärkten, aber auch Discounter zu finden sind. Zudem kommt, dass es immer mehr Produkte auf diesem Markt gibt. So sind mittlerweile Blumen, Reis, Wein und Orangen, aber auch Produkte aus dem Non-Food-Bereich, wie Fußbälle oder Baumwolle, mit diesem Siegel zu erhalten.

Nach 15 Jahren, im Jahre 2007, war die Zwischenbilanz über 100.000 Tonnen verkaufte Fairtrade-gesiegelte Produkte, die einen Umsatz von 850 Millionen Euro erzielten. Die Partnergruppen in den Entwicklungsländern erhielten so 200 Millionen Euro Direkt-einnahmen.<sup>91</sup> 2009 erhält TransFair den Deutschen Nachhaltigkeitspreis in der Kategorie „Deutschlands nachhaltigste Produkte/Dienstleistungen“. 2010 wird zum ersten Mal damit geworben, dass Starbucks in Deutschland all seine Espresso-basierten Getränke auf Fairtrade umstellt.<sup>92</sup> 2012 lag die Umsatzmarke von Fairtrade-gesiegelten Produkten das erste Mal über 500 Millionen Euro.<sup>93</sup> So gab es bereits im Jahre 2012 über 2.000 verschiedene Fairtrade-Produkte in über 42.000 Geschäften, 800 Weltläden und über 20.000 gastronomischen Betrieben.

#### 4.10.2 Zertifizierung und Kontrolle

Die Zertifizierung der Produzentenorganisationen, aber auch der Lizenznehmer, also der Händler oder Unternehmen, erfolgt über die FLO-Cert. GmbH mit Sitz in Bonn. Diese vergibt jedoch nicht das Gütesiegel. Sie ist lediglich für die Zertifizierung und die Kontrolle der Produkte in der Wertschöpfungskette von Fairtrade zuständig. Für die Siegelvergabe müssen sich die Organisationen und Unternehmen an FLO International e.V. wenden. Die Zertifizierungsgesellschaft von Fairtrade ist somit die FLO-Cert. Sie handelt unabhängig von FLO International und nach der Akkreditierungsnorm ISO 65.<sup>94</sup> Sie prüft vor Ort die Einhaltung der Fairtrade-Standards bei der Produktion, dem Transport und der Vermarktung von Fairtrade-zertifizierten Produkten.<sup>95</sup> Zudem wird die Einhaltung der sozialen, ökonomischen und ökologischen Standards überprüft. Dies beinhaltet auch die Überprüfung der Zahlung des Mindestpreises und der Fairtrade-Prämie. Die Kontrollen werden in regelmäßigen Abständen vor Ort von Inspektoren durchgeführt. Für eine Zertifizierung seitens der Bauern müssen diese sich zunächst

---

<sup>91</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (h), o. S.

<sup>92</sup> hierzu mehr in Kapitel 5.

<sup>93</sup> Vgl. Brück, 2011, o. S.

<sup>94</sup> ISO 65 ist eine weltweit anerkannte Akkreditierungsnorm für Zertifizierungsorganisationen und steht für Qualitätsmanagement, Transparenz bei allen Abläufen und Unabhängigkeit bei allen Entscheidungen, die während der Zertifizierung getroffen werden.

<sup>95</sup> Vgl. Fotso Ouogué, 2013, S. 16.

einmal in Produzentenorganisationen zusammenschließen. So werden die Bauern zu einer größeren Kooperation, welche die Bauern stärkt, und nur so können sie sich auf dem Weltmarkt gegenüber großen Unternehmen behaupten.

Außerdem wäre es der FLO-Cert unmöglich, jeden einzelnen Bauern zu kontrollieren, da es einfach zu viele Kleinbauern gibt. Dennoch finden immer wieder Stichproben auf Feldern oder Plantagen der einzelnen Bauernfamilien, die der Kooperative angehören, statt. Der Zeitaufwand für die Kontrolle, um eine Zertifizierung zu bekommen, ist hierbei sehr unterschiedlich, da diese von der Größe der Kooperative, aber auch der Organisations-Struktur und der Produkte abhängt. So kann eine erste Kontrolle zwischen vier Tagen bis hin zu sechs oder sieben Wochen dauern. Von der Dauer der ersten Kontrolle ist es auch abhängig, wie hoch die Zertifizierungskosten ausfallen. Die Auswertung wird danach an FLO-Cert geschickt, die letztlich darüber entscheiden, ob eine Kooperative die Zertifizierung bekommt oder nicht. Sollten die Produzentenorganisationen diese erhalten, werden sie in einem jährlichen Rhythmus kontrolliert. Alle drei Jahre muss das Zertifikat erneuert werden, infolge dessen eine erneute ausführliche Kontrolle stattfindet.<sup>96</sup>

## 4.11 Kritik

So positiv der Grundgedanke des fairen Handels auch ist, gibt es auch Schwächen an diesem System.

- Kritiker äußern, dass durch den fairen Handel die Gefahr einer Überproduktion bestimmter Rohstoffe entstehe, da die Bauern durch den Mindestpreis dazu angespornt würden, mehr zu produzieren. Dies führe dazu, dass der Weltmarktpreis wieder sinke. Dieses Argument lässt sich jedoch dadurch entkräften, dass noch immer die meisten Bauern auf konventionelle Art ihren Kaffee verkaufen.
- Ist die Not bei den Produzenten groß, werden sie auch weiterhin den nach Fairtrade-Standards angebauten Kaffee für einen geringen Preis an die „Kojoten“ verkaufen, da diese direkt und in bar bezahlen.

---

<sup>96</sup> Vgl. Fairtrade Deutschland (i), o. S.

- Kinder müssen trotz Erhalt des Fairtrade-Mindestpreises oft auf den Plantagen und Feldern mitarbeiten, da auch dieser von Fairtrade bezahlte Preis häufig nicht ausreichend ist, um ein Leben außerhalb der Armut zu führen.
- 2011 war nur rund 2 % des Kaffeewelthandels Fairtrade-Kaffee. Wenn man Fairtrade also im Maßstab zum Welthandel betrachtet, ist es weiterhin ein Nischenmarkt.
- Oft sind die Profiteure des fairen Handels intakte und dynamische bäuerliche Gemeinschaften, die bereits ein recht hohes Arbeitsniveau erreicht haben, denn nur diese sind meistens in der Lage, den Kontakt zu den NGOs zu halten. Der gerechte Handel trägt somit also unfreiwillig dazu bei, dass die Ärmsten noch weiter an den Rand der Gesellschaft gedrängt werden.<sup>97</sup>
- Man darf nicht vergessen, dass letztlich auch die Organisationen von den Bauern leben, also ein wirtschaftliches Interesse an diesen haben.
- Fairtrade achtet nicht auf die Unternehmen, die das Siegel für ihre Produkte zertifizieren lassen, sondern lediglich auf das konkrete Produkt. Unternehmen können sich somit ein gutes Image kaufen. Die Siegelvergabe erfolgt unabhängig von den Geschäftspraktiken hierzulande. Das Gegenargument von Fairtrade ist hierbei, dass Fairtrade nun einmal ein Produktsiegel ist und kein Unternehmenssiegel.
- Bei der Siegelvergabe wird nicht darauf geachtet, wie hoch der Anteil des Gesamtimports ist
- Fairtrade ist es daran gelegen, die Popularität des Siegels zu steigern, weshalb sie ihr Siegel immer mehr an große Unternehmen vergibt. Mit der wachsenden Popularität des Siegels verliert es jedoch immer mehr an Glaubwürdigkeit. Der Vorwurf lautet hier, dass die FLO das Siegel immer mehr zu einem Logo macht.
- Die generelle Prüfung der gesamten Handelskette ist schwer bis fast unmöglich, da auf der Produzentenseite mehrere tausend Bauern stehen und die Verarbeitung der Kaffeebohnen in mehreren Stadien erfolgt, die alle kontrolliert werden müssten.

---

<sup>97</sup> Vgl. Boris, 2006, S. 206.

- Kleinbauern, die eigentlich von dem fairen Handel profitieren sollten, können sich zum Teil die Lizenzgebühr nicht leisten. Seit 2007 dürfen auch Produkte, die auf Großplantagen angebaut wurden, Lizenzen für Fairtrade erwerben. Dies widerspricht jedoch dem Grundgedanken. Dadurch stehen die Kleinbauern wieder in Konkurrenz mit den Großplantagen, gegen die sie keine Chance haben. Kommt es beispielsweise zu wetterbedingten Ernteausschlägen, können Großplantagen diese besser kompensieren als Kleinbauern.
- Mit eigens entwickelten Siegeln können Unternehmen ihre eigenen Richtlinien aufstellen und diese auch kontrollieren. Somit sind die Kontrollen nicht mehr unabhängig, und das Siegel verliert an Glaubwürdigkeit.<sup>98</sup>
- Kinderarbeit allein zu verbieten, ist meist zu kurz gegriffen, es braucht zusätzliche Programme zur Bekämpfung der Armut. Wenn die Familien weiterhin nicht genügend Geld verdienen, sind sie gezwungen, ihre Kinder mitarbeiten zu lassen. Das Kernproblem liegt also bei den zu niedrigen Löhnen, die auch durch den Mindestpreis von Fairtrade noch zu gering sind.

---

<sup>98</sup> Vgl. Speck, 2012, S. 72.

## 5 Zwischenfazit

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zwischen CSR und Fair Trade eine sehr enge Verbindung besteht. Beide Konzepte verfolgen ein soziales Engagement, sowohl auf Produzentenseite, als auch bei den eigenen Mitarbeitern. Dieses soziale Engagement wird zudem in beiden Konzepten für das Marketing genutzt. Sowohl Fair Trade, als auch CSR bauen auf dem Grundgedanken der drei Säulen der Nachhaltigkeit auf. Sofern es sich auf die Produkte eines Unternehmens anwenden lässt und es dies nicht nur aus dem Grunde des Greenwashing geschieht, ist Fair Trade eine gute Möglichkeit für Unternehmen, ihre Produkte fair und nachhaltig produzieren zu lassen.

CSR ist ein Gesamtkonzept, wie Unternehmensführung aussehen kann. Fair Trade hingegen ist als konkrete Handlung, die sich aus CSR ergeben, zu sehen. Letztlich lässt Fair Trade sich so als untergeordnetes System von CSR betrachten. Somit kann Fair Trade sicherlich auch als Greenwash angewendet werden, wenn Unternehmen eine Produktlinie mit dem Siegel gekennzeichnet auf den Markt bringt, sein generelles Handlungsverhalten aber nicht ändert. Vorstellbar ist es auch, dass wenn ein Unternehmen gerade in einer Krise steckt, solch ein neues faires gehandeltes Produkt auf den Markt gebracht wird, um von der anderen negativen Berichterstattung abzulenken.

## 6 Umsetzung von Fair Trade als Bestandteil von CSR am Beispiel von Starbucks

*„Ich hasse Greenwashing“*

Hans van Bochove<sup>99</sup>

Was einst als kleines Unternehmen startete, ist heute zu einem der größten Unternehmen der Kaffeebranche geworden. Starbucks wird von vielen geliebt und von vielen gehasst. Aber jeder hat eine Meinung über dieses Unternehmen. Alleine aufgrund des Namens verschafft Starbucks den Eindruck, ein „gutes“ Unternehmen zu sein. Starbucks – benannt nach dem Ersten Steuermann der Pequod aus dem Roman „Moby Dick“. Der „Gute“ im Gegensatz zu Kapitän Ahab. Das Unternehmen hat es wie nur wenige geschafft, sich als Marke zu positionieren. Alle Starbucks Kaffeehäuser sehen so gut wie gleich aus, der Wiedererkennungswert ist hoch. Die Standorte sind meistens an Verkehrsknotenpunkten und geben somit jedem Kunden, egal in welchem Land er sich aufhält, das Gefühl der Vertrautheit. Starbucks hat für jeden, der Kaffee trinkt, etwas im Angebot – vom „normalen“ Kaffee über Produkte für Allergiker oder Veganer. Zudem ist Starbucks seit über zehn Jahren Partner von Fairtrade.<sup>100</sup>



Abbildung 10:  
Starbucks Logo

### 6.1 Unternehmensprofil

Die Starbucks Corporation ist sowohl weltweit agierender Kaffeeproduzent, als auch Betreiber der weltweit gleichnamigen Kaffeehauskette. Starbucks selbst sieht sich als Premium-Kaffeeröster und -verkäufer. Ziel von Starbucks ist es, den weltweit besten Kaffee anzubieten, aber auch die weltweit bekannteste Marke zu werden und das, indem Verantwortung übernommen wird.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Van Bochove, 2010, S. 83.

<sup>100</sup> Vgl. Starbucks (a), 2014, o. S.

<sup>101</sup> Vgl. Starbucks Corporation, 2013, S. iii.

Die Unternehmensphilosophie ist laut eigenen Angaben, jegliche Partner mit Würde und Respekt zu behandeln.<sup>102</sup> Neben handverlesenem Kaffee werden Tee und andere selbst zubereitete Getränke, Essen, aber auch Merchandise-Artikel wie Tassen und Trinkbehälter, Musik und Geschenkartikel vertrieben. Diese Produkte werden in eigenen oder lizenzierten Filialen, in Lebensmittelgeschäften des Einzel- und Großhandels angeboten.

In Abb. 11 wird deutlich, dass das Kerngeschäft von Starbucks nach wie vor im Verkauf der selbst zubereiteten Getränke liegt. Leichte Umsatzveränderungen ergeben sich bei dem Verkauf von Kaffeezubehör und den Lizenzeinnahmen. Dies liegt daran, dass immer mehr Starbucks Filialen von Lizenznehmern eröffnet werden.

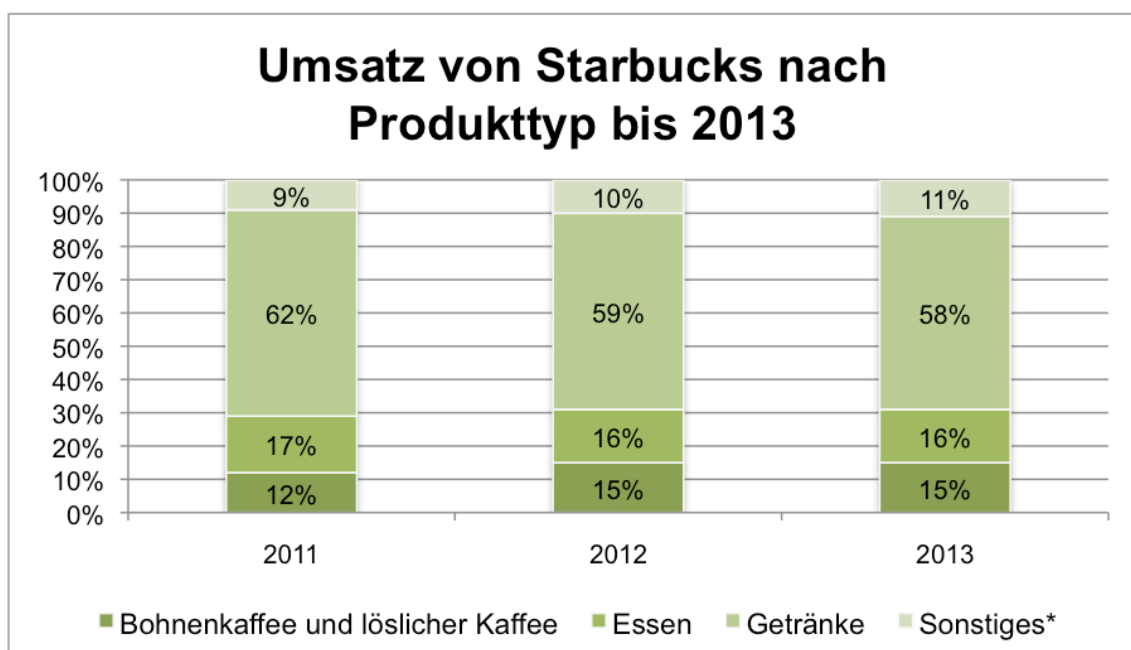


Abbildung 11: Umsatz nach Produkttyp<sup>103</sup>

In Deutschland ist für die Vermarktung und Kontrolle die Starbucks Coffee Deutschland GmbH verantwortlich. Da sich in dieser Arbeit lediglich auf den deutschen Markt fokussiert wird, wird in Abb. 12 kurz aufgezeigt, wie der Umsatz für Deutschland aussieht. In den letzten drei Jahren ist ein Umsatzzuwachs von jeweils 5 Millionen Euro gegeben. Der Trend mit zweistelligen Umsatzzuwächsen wie in den Jahren zuvor ist nicht mehr

<sup>102</sup> Vgl. Starbucks (c), 2011, S. 2.

<sup>103</sup> eigene Darstellung, vgl. Starbucks Corporation, 2013, S. 74.

\* Sonstiges beinhaltet Lizenzgebühren und Erlöse aus Lizenzgeschäften sowie Einnahmen aus getränkebezogenem Zubehör und Ausstattung, vgl. Starbucks Corporation, 2013, S. 74.



gegeben. Dies lässt darauf hindeuten, dass der Markt Starbucks mittlerweile erkannt hat, die Konsumenten nach wie vor Starbucks annehmen, jedoch nicht mehr als etwas Neues ansehen. Dennoch ist das Ziel von Starbucks, kontinuierlich zu wachsen auch auf dem deutschen Markt noch Jahr für Jahr gegeben.

**Umsatz der Starbucks Coffee Deutschland GmbH von 2005 bis 2013 (in Millionen Euro)**

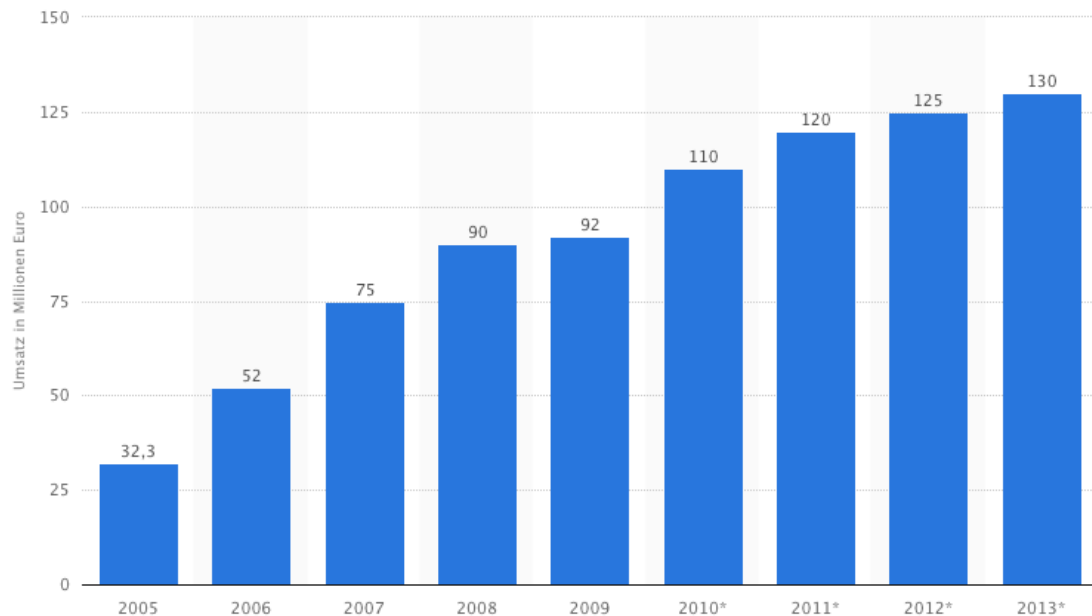


Abbildung 12: Umsatz Deutschland bis 2013<sup>104</sup>

Zusätzlich zu der Marke Starbucks zählen zur Starbucks Corp. noch die Marken Teavana, Tazo, Seattle's Best Coffee, Starbucks VIA, Starbucks Refreshers, Evolution Fresh, La Boulange und Verismo.<sup>105</sup>

## 6.2 Historie und Entwicklung

Die erste Starbucks-Filiale eröffnete bereits 1971 in Seattle. Damals gründeten die drei Studenten Gerald Baldwin, Zev Siegl und Gordon Bowker die Starbucks Coffee, Tea and Spice Company. Ziel dieses Unternehmens war es, den besten Kaffee der Welt in Seattle zu verkaufen. Jedoch verkauften sie in ihrem Laden lediglich Kaffeebohnen, entsprechende Kaffeemaschinen und Kaffeemühlen.

<sup>104</sup> DEHOGA, 2014, S. 7.

<sup>105</sup> Starbucks Corporation, 2014, S. 2.

Es war in den Anfangsjahren somit noch kein Kaffee-Haus in dem Sinne, in dem man Starbucks heutzutage kennt. 1981 wurde Howard Schultz auf dieses Unternehmen, das mittlerweile vier Läden umfasste, aufmerksam. 1982 wurde er als Manager eingestellt. Er lernte alles über Kaffee und dessen Herstellung. Nach einem Italienaufenthalt war Schultz davon überzeugt, diese italienische Kaffeekultur mit all ihren Kaffeebars auch nach Amerika zu bringen.<sup>106</sup> Schultz versuchte die Gründer von Starbucks Company davon zu überzeugen, aus ihrem Laden ein Coffee House zu machen, ohne Erfolg.<sup>107</sup> Schultz beschloss deshalb 1985, seine eigene Kaffeebar unter dem Namen „Il Giornale“ in Seattle zu eröffnen. Da ihm hierfür das Startkapital fehlte, fragte er 242 potenzielle Investoren. 217 sagten ab, da diese lieber in die derzeitigen Startups wie Apple oder Microsoft investierten, da sie in diesen Unternehmen eine größere Zukunft sahen. Letztlich kamen dennoch mit Hilfe der Investoren 1,25 Millionen US\$ zusammen.<sup>108</sup> 1987 stand die Starbucks Company samt mittlerweile 11 Geschäften und dem Röstwerk zum Verkauf. Schultz kaufte es für 3,8 Millionen US\$. Schultz kaufte im Laufe der Jahre andere Kaffeehausketten auf und machte Starbucks somit immer größer. In den 90er Jahren kam der Trend des Kaffeetrinkens in Kaffeehausketten in Amerika auf, was ein großer Vorteil für Starbucks war. Starbucks setzte damals wenig auf Werbung. „Mundpropaganda war viel wirkungsvoller“, so Schultz. So gab das Unternehmen in den ersten 25 Jahren weniger als 25 Millionen US\$ für Werbung aus.<sup>109</sup> Gegen Ende des Jahres 1991 existierten bereits über 100 Läden mit einem Gesamtumsatz von 57 Millionen US\$ in ganz Amerika. 1992 wurde Starbucks dann in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. 2004 hatte Starbucks in den USA bereits mehr Verkaufsstellen als die Fast-Food-Kette McDonalds. Mit mehr als 19.000 Coffee Houses in 62 Ländern ist Starbucks heute der größte Röster und Anbieter von Kaffeespezialitäten in der Welt, wobei Amerika noch immer weit voraus den größten Markt für Starbucks ausmacht.<sup>110</sup> Es eröffnen mittlerweile pro Tag fünf neue Starbucks-Filialen weltweit.<sup>111</sup>

Seit März 2010 ist Starbucks Partner von FLO. Mittlerweile ist Starbucks der größte Abnehmer Fairtrade zertifizierten Kaffees. Folglich wird auch seitdem fair gehandelter Kaffee in den Starbucks Filialen in Deutschland ausgeschenkt.

---

<sup>106</sup> Vgl. Starbucks (b), 2014, o. S.

<sup>107</sup> Vgl. Schultz, 1997, S. 3.

<sup>108</sup> Vgl. Schultz/ Yang, 2003, S. 104.

<sup>109</sup> Vgl. Pendergrast, 2001, S. 412.

<sup>110</sup> Starbucks, Corporation, 2013, S. ii.

<sup>111</sup> Vgl. Michelli, 2008, S. 16.

Laut eigenen Äußerungen verkaufe Starbucks seit 2010 in Deutschland und Europa ausschließlich Espressogetränke mit 100 % Fairtrade zertifiziertem Espresso.<sup>112</sup> Der Espresso ist Basis aller Espressogetränke, welche die Mehrheit der verkauften Getränke ausmachen.

### 6.3 Die Strategie

Im Jahr 2008 schrieb Starbucks rote Zahlen.<sup>113</sup> Grund hierfür war die zu schnelle Expansion in Kombination mit der aufkommenden Weltwirtschaftskrise. Starbucks reagierte. So wurden etliche Filialen geschlossen, die Kosten in den anderen Filialen gekürzt und die Preise der Getränke heruntergesetzt. Zudem änderte Starbucks in der Zeit seine Strategie. Es wurden nicht mehr nur Starbucks Getränke in den eigenen Filialen verkauft, sondern fanden immer größeren Absatz auch im Groß- und Einzelhandel, es wurden also neue Vertriebswege erschlossen. Zudem kam eine stetige Erweiterung des Produktsortiments. Die Zeiten, in der weltweit betrachtet mehr Filialen schließen als eröffnet werden, sind lange vorbei. An einem Punkt bezüglich der Strategie hat Starbucks jedoch nichts geändert. So steht für das Unternehmen nach wie vor die Verantwortung auf den verschiedensten Ebenen mit im Vordergrund. So zumindest dem Anschein nach. Bereits 2009 hatte Starbucks insgesamt fast 18.000 Tonnen Fairtrade-Kaffee bezogen, 2008 waren es noch rund 9.000 Tonnen. Im Jahr 2010 gaben Starbucks und Fairtrade Deutschland bekannt, dass Starbucks ab sofort europaweit nur noch zu 100 % Fairtrade-zertifizierte Espresso-Getränke ausschenke. Der Espresso ist Grundlage für die meisten in den Starbucks-Filialen verkauften Kaffeespezialitäten. Das Unternehmen ist stets um Transparenz bemüht, der es beim Thema Nachhaltigkeit und fairen Handel bedarf. Diese Transparenz versucht Starbucks u.a. daran deutlich zu machen, dass man das Thema Nachhaltigkeit und Verantwortung auf der Unternehmenswebsite ausführlich beschreibt, aber auch damit, dass eine doppelte Zertifizierung der Kaffee-Produkte vorliegt. So arbeitet das Unternehmen zum einen mit der FLO seit fast 15 Jahren zusammen, hat aber auch noch zusätzlich eigene Richtlinien für fair gehandelten Kaffee der eigenen Organisation Starbucks Shared Planet entworfen, an die sich gehalten wird.

---

<sup>112</sup> Vgl. Starbucks (a), 2014, o. S.

<sup>113</sup> Vgl. Die Welt, 2010, o. S.

## 6.4 CSR-Werte und Umsetzung von Starbucks

Für Starbucks ist das Thema Verantwortung sehr wichtig. So ist bereits auf der Startseite der Website [www.starbucks.de](http://www.starbucks.de) eine eigene Rubrik „Verantwortung“ zu sehen. Starbucks sieht seine Verantwortung bei den Themen Gemeinschaft, Umwelt, verantwortungsvoller Kaffeeinkauf und Kampf gegen Diskriminierung. Durch die Übernahme von Verantwortung soll Vertrauen und Respekt gegenüber den Gästen, den Partnern (Mitarbeitern) und Nachbarn entstehen. Zum Thema Gemeinschaft sieht Starbucks sich als guter Nachbar, der sich in lokalen Belangen engagiert. Umwelt, Klimaschutz und eine möglichst geringe Umweltbelastung bei der Produktion zu hinterlassen, sind ebenso Ziele und Werte, denen das Unternehmen folgt, wie das Streben danach, nur qualitativ hochwertigen Kaffee zu kaufen, der nachhaltig und ethisch korrekt angebaut wurde, damit den Kaffeebauern geholfen wird, sich eine bessere Zukunft aufbauen zu können.<sup>114</sup> Seit 2001 veröffentlicht Starbucks hierfür einen „Global Responsibility Report“, in dem die Anstrengungen für ein verantwortungsvolles Handeln dokumentiert wird.<sup>115</sup> Dadurch wird Transparenz geschaffen. Bereits seit 2000 kauft Starbucks stetig mehr Kaffee aus zertifiziertem, fairem Handel ein. Um für diese Werte des ethisch korrekt gehandelten Kaffeeinkaufs eintreten zu können, schloss Starbucks bereits im Jahr 2004 die Zusammenarbeit mit der NGO Conservation International und entwickelte gemeinsam einen Bewertungskatalog für seine Kaffeeproduzenten mit messbaren Sozial- und Umweltstandards, die sog. Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices. Die Richtlinien der C.A.F.E. bestehen aus rund 200 ökonomischen, sozialen und ökologischen Kriterien. Es wird sich hierbei wieder auf die drei Säulen der Nachhaltigkeit bezogen. Die Bauern werden dabei von dem Farmer Support Center von Starbucks vor Ort unterstützt, um besseren Kaffee anbauen zu können, denen sie dann wiederum für einen höheren Preis verkaufen können. Das Ziel dieser Richtlinien ist, eine nachhaltige Produktion von qualitativ hochwertigem Kaffee zu gewährleisten. Die Auswirkungen der Einhaltung der C.A.F.E.-Richtlinien haben sich hierbei auf die sozialen und wirtschaftlichen Lebensbedingungen von einer Million Arbeitern bislang ausgewirkt.<sup>116</sup> Die Kontrolle der Einhaltung dieser Richtlinien übernimmt die unabhängige Organisation SCS Global Services. Genauere Informationen über den Ablauf der Kontrolle und der Häufigkeit werden jedoch nicht bekannt gegeben. Es müssen 80 % der 200 sozialen und ökologischen Kriterien eingehalten sein, um den Status „strategic supplier“ zu erhalten, mindestens 60 % um den Status „preferred“ zu erhalten. Werden die Kriterien

---

<sup>114</sup> Vgl. Starbucks (d), 2014, o. S.

<sup>115</sup> Vgl. Starbucks (e), 2014, o. S.

<sup>116</sup> Vgl. Starbucks (f), 2013, S. 5.

mit weniger als 60 % erfüllt, erhalten die Bauern den Status „verified“. Aber auch da erhalten sie noch einen Status und Starbucks kauft diesen Kaffee ein und kennzeichnet ihn mit dem Hinweis auf einen Anbau nach den C.A.F.E.-Richtlinien. Die Kriterien der ersten beiden Kategorien werden nur von rund 19 % bzw. 12 % der Bauern, welche an dem C.A.F.E. Programm teilnehmen, erfüllt. Die Mehrheit von 69 % ist in der unteren Kategorie zu finden.<sup>117</sup> Nach den C.A.F.E.-Richtlinien wird kein Mindestpreis seitens Starbucks an die Bauern bezahlt. Und hierbei liegt der Unterschied zu Fairtrade. Der Fokus bei Fairtrade liegt darauf, den Bauern eine finanzielle Sicherheit zu bieten. Starbucks hingegen sieht in seinem Programm eine Hilfe dazu, besseren Kaffee dem Markt anbieten zu können und für diesen eben einen höheren Preis zu verlangen. Der Fokus liegt auf dem Menschen, seine Fähigkeiten und Anbaupraktiken zu verbessern.

Starbucks hat sich bereits 2008 das Ziel gesetzt, bis zum Jahre 2015 100 % seines Kaffees aus nachhaltiger Produktion zu beziehen. Dabei muss der Kaffee entweder den C.A.F.E.-Richtlinien entsprechen oder aber den Bedingungen von unabhängigen Zertifizierungsstellen wie bspw. Fairtrade. Um diese Werte und Richtlinien einhalten zu können, ging Starbucks in Deutschland eine Partnerschaft mit der Fairtrade Deutschland GmbH ein, die bis heute noch Bestand hat. Im Jahr 2013 erfolgte bereits der Einkauf von 95 % des Kaffees unter Berücksichtigung ethischer Kriterien im Rahmen von C.A.F.E. Practices, Fairtrade oder weiteren externen überwachten Systemen.<sup>118</sup>

---

<sup>117</sup> Vgl. Harant, 2009, S. 93.

<sup>118</sup> Vgl. Starbucks (f), 2013, S. 4, siehe auch Abb. 13, S. 50.

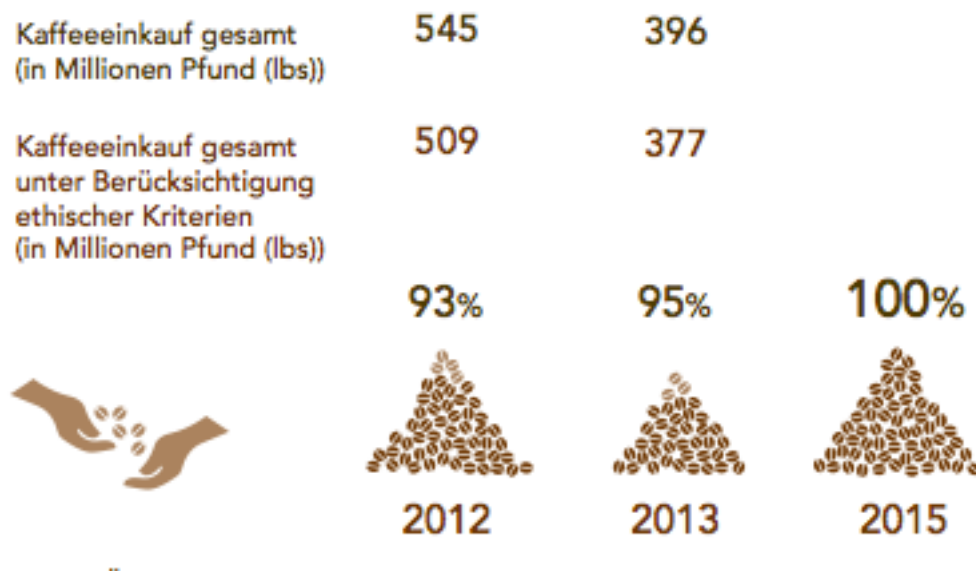


Abbildung 13: Starbucks Kaffeeeinkauf 2012-2015<sup>119</sup>

In Abb. 13 sieht man, dass sich der Anteil vom Kaffeeeinkauf nach ethischen Kriterien zwar gesteigert hat von 93 % im Jahre 2012 auf 95 % im Jahre 2013, jedoch ist hier zu beachten, dass der Kaffeeeinkauf insgesamt zurückgegangen ist.

Im Jahr 2013 lag der Anteil von Fairtrade-Kaffee, den Starbucks einkaufte, bei 15,1 Millionen Kilogramm (33,4 Mio. Pfund), was einen Anteil von 8,4 % des ethisch korrekten Einkaufs ausmacht.<sup>120</sup>

## 6.5 Fairtrade als Greenwashing?

Starbucks wirbt auf seinen Plakaten und im Internet damit, 100 % Fairtrade-Kaffee anzubieten. Da wie bereits oben aufgezeigt, aber nur lediglich 8,4 % des von Starbucks eingekauften Kaffees tatsächlich Fairtrade-gesiegelter Kaffee ist, stellt sich die Frage, ob es sich bei der Behauptung um eine Täuschung handelt, und somit Greenwashing seitens Starbucks betrieben wird oder nicht. Alan Gulick, Starbucks Public Affairs Director, sagt in einem Interview: „Starbucks decision to sell fair trade coffee, however, does not mean the company will brew it in their stores. This will depend on ,consumers demand‘.<sup>121</sup> Es bleibt also jeder einzelnen Filiale freiwillig überlassen, ob

<sup>119</sup> Starbucks (f), 2013, S. 4.

<sup>120</sup> Vgl. Starbucks (f), 2013, S. 5.

<sup>121</sup> Vgl. Straus, 2000, o. S.

sie den Fairtrade-Kaffee aufbrühen und verkaufen oder nicht. Mit Ausnahme von Europa, so Hans van Bochove im Interview mit dem enorm Magazin.<sup>122</sup> In Europa und somit auch in Deutschland werden alle Espresso-Getränke auf Basis von Fairtrade-Kaffee hergestellt. Und das sind die Getränke, die in Europa am meisten verkauft werden. Der Kunde in Europa könnte somit aber auf die Idee kommen, dass Starbucks weltweit zu 100 % Fairtrade-Kaffee verkaufe. Wie bereits erläutert, setzt Starbucks darauf, all seine Filialen sehr ähnlich zu konzipieren und überall größtenteils das selbe Produktangebot anzubieten, damit der Wiedererkennungswert gesteigert wird, aber eben auch um den Kunden eine Vertrautheit zu vermitteln. Aufgrund von Untersuchungen des Kaufverhaltens und des Interesses der Kunden an Produkten, stellte Starbucks fest, dass die Kunden in Europa eine sehr genaue Vorstellung vom Konzept des fairen Handels haben, wohin gegen bspw. in den USA dieser Aspekt nicht erheblich zur Kaufentscheidung oder dagegen beiträgt, weshalb Starbucks das Fairtrade-Volumen, welches sie einkaufen, auf den europäischen Markt gebracht wird.<sup>123</sup> Hinzu kommt allerdings, dass Starbucks in Deutschland von seinen 20 verschiedenen Kaffeesorten im Angebot, lediglich 7 aus 100 % Fairtrade-Bohnen bestehen. Zur Erinnerung: Greenwashing betreibt, wer zu Unrecht nachhaltiges Engagement für sich in Anspruch nimmt. So viel Kaffee, wie Starbucks für all seine Filialen an Kaffee einkauft, wird auf dem Weltmarkt unter den Fairtrade-Standards gar nicht produziert. schreibt die Organisation Fairtrade den Unternehmen nicht vor, wie viel von fair gehandelten Produkten in einem Sortiment diesen Richtlinien genügen muss, um das Logo zu verwenden. Im Gesamten betrachtet, machen Fairtrade-gesiegelte Kaffeebohnen bei Starbucks mit 8,4 % lediglich einen kleinen Teil aus. Allerdings sind mittlerweile rund 85 % der von Starbucks gekauften Bohnen nach den Richtlinien von C.A.F.E. angebaut, welche auch nach ethischen Kriterien angebaut werden. Problematisch wird es, wenn kommuniziert wird, oder aber auch bereits dann, wenn der Kunde es so versteht, dass jeder Kaffee, also auch der, der nach den C.A.F.E-Richtlinien zertifiziert wurde, fair gehandelt wurde. Wenn der Kunde sich nicht bewusst mit diesem Thema auseinander gesetzt hat und sich sowohl über Fairtrade, als auch über C.A.F.E. informiert hat, ist es schwierig auf den ersten Blick zu erkennen, nach welchen genauen Richtlinien und unter welchen Umständen der Kaffee angebaut und produziert wurde, den er sich bei Starbucks kauft. Starbucks betont weiterhin seit Jahren, dass es sich für Nachhaltigkeit und Soziales engagiert.

---

<sup>122</sup> Vgl. Van Bochove, 2010, S. 82.

<sup>123</sup> Vgl. Van Bochove, 2010, S. 82.

Als einer der weltweit größten Abnehmer von Fairtrade-gesiegeltem Kaffee ist Starbucks eine große Bereicherung des Themas fairer Handel und Fairtrade, um eben dieses Thema, aber auch die Organisation, öffentlich zu positionieren. Obwohl Starbucks oft in die Kritik gerät, nicht sozial oder ökologisch zu handeln, ist es Starbucks abzunehmen, dass sie es ernst meinen, sich nachhaltig und sozial einzusetzen. Fast 93 % der von Starbucks eingekauften Bohnen sind nach ethischen Richtlinien angebaut. Auch wenn diese Richtlinien nicht immer durchschaubar sind und von dem Kunden oft nicht gekannt werden, ist das Engagement bei diesem Unternehmen gegeben, sodass zu sagen ist, dass Starbucks Fairtrade nicht als Marketing-Instrument einsetzt, um sich besser auf den Markt zu positionieren.



## 7 Zusammenfassung und Fazit

*„Everything is going to be fine in the end. If it's not fine it's not the end.“*

Oscar Wilde

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, herauszufinden, ob Starbucks Greenwashing betreibt, in dem es Fairtrade-gehandelte Kaffeeprodukte in sein Sortiment aufgenommen hat. Die Diskussion darüber, ob Unternehmen soziale, gesellschaftliche und/ oder ökologische Verantwortung übernehmen sollten, ist gerade in den letzten Jahren verstärkt in Deutschland aufgetreten. Aufgrund der Globalisierung ist das Wirtschaften international geworden. So können viele Produkte kostengünstig in den reichen Industrieländern angeboten werden. Den Preis dafür zahlen andere. Die Produzenten in den Entwicklungsländern werden zum Teil immer ärmer, obwohl sie es sind, die die harte Arbeit übernehmen. Anhand des Beispiels von Kaffee wurde aufgezeigt, wie der Handel mit diesem Erzeugnis funktioniert und wie aus diesen Missständen der Gedanke des fairen Handels entstand. Um die vorliegende Arbeit einzugrenzen, wurde am Beispiel von Starbucks mit seinem Produkt Kaffee untersucht, ob mit der Übernahme sozialer Verantwortung lediglich geworben wird, oder ob dies lediglich eine Grünfärberei des Images ist. Zu diesem Zwecke wurde zunächst aufgezeigt, was überhaupt die Übernahme von Verantwortung von Unternehmen bedeutet, wieso Corporate Social Responsibility ein immer wichtigeres Thema gerade für international tätige Unternehmen ist. Zusammenfassend ist hierbei festzuhalten, dass immer mehr Unternehmen die Vorteile erkannt haben, Corporate Social Responsibility in ihre Unternehmens-Philosophie aufzunehmen und umzusetzen, getreu dem Motto: Heute freiwillig handeln, damit man in der Zukunft nicht zwangsläufig in Form von Krisenmanagement o.ä. handeln muss. CSR ist eine Form, sich als Unternehmen sozial, ökologisch, aber auch ökonomisch auf freiwilliger Basis zu engagieren. Unternehmen können CSR dazu nutzen, ihr Umfeld positiv zu gestalten. Risiken vermeiden und Chancen schaffen. Die Diskussion über CSR führt daher, da aufgrund der Globalisierung ein internationaler Handel einfacher geworden ist, denn je. CSR funktioniert auf Basis der Transparenz. Je ehrlicher die Unternehmen kommunizieren, desto glaubhafter und somit wirksamer wird CSR sein. Die Gefahr bei CSR ist allerdings, dass „gute Taten“ eines Unternehmens medienwirksam in Szene gesetzt werden, wohingegen das Kerngeschäft oder andere Bereiche des Unternehmens in Verruf geraten sind. Viele Unternehmen nutzen solche gute Taten, um ihr Image aufzubessern, betreiben somit Greenwashing.

Gerade in der Kaffeebranche, ist das Thema fairer Handel angekommen. Kaffee ist das meist verkaufte Fairtrade-gesiegelte Produkt. Und Unternehmen aus dieser Branche haben gemerkt, dass die Kunden immer häufiger auf die Art der Herstellung vbei Produkten achten, und für sich einen neuen Markt entdeckt. So ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Siegel entworfen werden, mit zum Teil übereinstimmenden, zum Teil aber auch komplett verschiedenen Richtlinien, um dieses Siegel für sein Produkt zu bekommen. Das Fairtrade-Siegel ist in Deutschland das Bekannteste. Festgestellt wurde, dass der Grundgedanke hierbei darauf liegt, den Kleinbauern, die den Kaffee anbauen, finanziell zu stärken, indem ein Mindestpreis bezahlt wird, zum dem noch eine Fairtrade-Prämie kommt, um gemeinnützige Projekte in der Region der Kleinbauern, wie Schulen etc. umsetzen zu können. Andererseits wurde aber auch aufgezeigt, dass Fairtrade seit Jahren besteht, aber nichtsdestotrotz immer noch ein Nischenmarkt ist und keine wirkliche Relevanz auf dem Weltmarkt hat. Und um dies zu ändern, und die Bekanntheit des Fairtrade-Siegels weiter zu steigern, wurden gerade in den letzten Jahren immer mehr Kooperationen mit großen international tätigen Unternehmen eingegangen. Der Grundgedanke von Fairtrade geht somit Stück für Stück verloren. Starbucks ist der weltweit größte Abnehmer von Fairtrade-gesiegeltem Kaffee. Was sich auf den ersten Blick gut anhört, scheint auf dem zweiten lediglich ein Tropfen auf dem heißen Stein zu sein. Von dem gesamten Kaffeeeinkauf bei Starbucks macht Fairtrade-gesigelter Kaffee lediglich einen Anteil von knapp 9 Prozent aus. Nicht zu vergessen hierbei ist allerdings, dass auch Starbucks seine eigenen Richtlinien für ethisch korrekt angebauten und gekauften Kaffee hat. Bei den C.A.F.E.-Richtlinien von Starbucks handelt es sich um einen internen Verhaltenskodex der Kaffeehauskette, die teilweise mit den Richtlinien von Fairtrade übereinstimmen, über dies hinaus allerdings einen anderen Augenmerk auf den Anbau von Kaffee werfen. So geht es bei diesen Richtlinien in erster Linie um die Qualität des Kaffees, für den das Unternehmen bereit ist höhere Preise zu bezahlen, als darum, den Bauern einen angemessenen Preis zu bezahlen, damit diese aus der Armut entkommen können.

Das Unternehmen Starbucks positioniert sich bewusst und öffentlichkeitswirksam als ein Unternehmen, dass auf Nachhaltigkeit baut und ist somit in der Kaffeebranche sicherlich einer der Vorreiter. Insgesamt kann festgestellt werden, dass es berechtigt ist, dass Starbucks mit dem Fairtrade-Siegel für die fair gehandelten Kaffeesorten wirbt und es sich dabei nicht um Greenwashing handelt um sich besser zu positionieren.

## Literaturverzeichnis

ALBERS Hans-Hermann: Corporate Urban Responsibility. Frankfurt am Main 2011.

BALDERJAHN Ingo: Nachhaltiges Management und Konsumverhalten. München 2013.

BASSEN Alexander, JASTRAM Sarah, MEYER Katrin: Corporate Social Responsibility. Eine Begriffserklärung. Jahrgang 6 / Heft 2. 2005. URL: [http://www.zfwu.de/fileadmin/pdf/2\\_2005/6\\_2\\_14\\_%20Bassen\\_Jastram\\_Meyer\\_Ideenforum.pdf](http://www.zfwu.de/fileadmin/pdf/2_2005/6_2_14_%20Bassen_Jastram_Meyer_Ideenforum.pdf), Stand: 03.06.2014.

BECKER Josefine: Fair Trade und Corporate Social Responsibility. Zusammenhänge und Hintergründe. Hamburg 2010.

BENTELE Günter, NOTHAFT Howard: Vertrauen und Glaubwürdigkeit als Grundlage von Corporate Social Responsibility: Die (massen-)mediale Konstruktion von Verantwortung und Verantwortlichkeit in RAUPP/ JAROLIMEK/ SCHULTZ. Wiesbaden 2011.

BILDUNG FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG: Brundtland-Bericht, 1987. URL: <http://www.bne-portal.de/was-ist-bne/grundlagen/brundtland-bericht-1987/>, Stand: 12.06.2014.

BOERSE.ARD: Wird Kaffee bald wieder ein Luxusgut?, o. A. 2014. URL: <http://boerse.ard.de/anlageformen/rohstoffe/wird-kaffee-bald-ein-luxusgut100.html>, Stand: 05.06.2014.

BORIS Jean-Pierre: (un)fair trade. Das profitable Geschäft mit unserem schlechten Gewissen. München 2006.

BRÜCK Claudia: Öffentlichkeitsarbeit von Fairtrade Deutschland in RAUPP. 2011. URL: <http://blog.abendblatt.de/2013/05/27/fairer-kaffee-mit-bitterem-beigeschmack/>, Stand: 14.06.2014.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES (a): URL: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/gruende-fuer-csr.html>, Stand: 02.06.2014.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES (b): URL: <http://www.csr-in-deutschland.de/ueber-csr/was-ist-csr.html>, Stand: 03.06.2014.

BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG UND LANDWIRTSCHAFT: Bio-Siegel. 2014. URL: [http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/\\_Texte/Bio-Siegel.html](http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Nachhaltige-Landnutzung/Oekolandbau/_Texte/Bio-Siegel.html), Stand: 14.06.2014.

BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATURSCHUTZ, BAU UND REAKTORSICHERHEIT: Nachhaltige Entwicklung als Handlungsauftrag. 2013. URL: <http://www.bmub.bund.de/themen/strategien-bilanzen-gesetze/nachhaltige-entwicklung/strategie-und-umsetzung/nachhaltigkeit-als-handlungsauftrag/>, Stand: 12.06.2014.

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG: Stichwort: Armut.  
URL: <http://www.bmz.de/de/service/glossar/A/armut.html>, Stand: 05.06.2014.

CROOK Clive: The good company in The Economist print edition. 2005. URL: [http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Koulutus/Nuorisoaikuikoulutus/Corporate20Social20Responsibility\\_eng.pdf](http://portal.hamk.fi/portal/page/portal/HAMKJulkisetDokumentit/Koulutus/Nuorisoaikuikoulutus/Corporate20Social20Responsibility_eng.pdf), Stand: 23.05.2014.

DEHOGA: Systemgastronomie in Deutschland 2014. 2014. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/184177/umfrage/umsatz-der-starbucks-coffee-deutschland-gmbh-seit-2005/>, Stand: 19.06.2014.

DEUTSCHER KAFFEEVERBAND (a): Lieblingsgetränke der Deutschen. 2013. URL: [http://www.kaffeeverband.de/images/dkv\\_inhalte/Presse/Zahlen/NationalerKaffeemarkt/21-Liebblingsgetraenke.jpg](http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_inhalte/Presse/Zahlen/NationalerKaffeemarkt/21-Liebblingsgetraenke.jpg), Stand: 11.06.2014.

DEUTSCHER KAFFEEVERBAND (b): Rohkaffeeproduktion und Nachfrage. 2013.  
URL: [http://www.kaffeeverband.de/images/dkv\\_inhalte/Presse/Zahlen/international/2-Rohkaffeeprod.jpg](http://www.kaffeeverband.de/images/dkv_inhalte/Presse/Zahlen/international/2-Rohkaffeeprod.jpg), Stand: 11.06.2014.

DIE WELT: Starbucks verdient nach Strategiewechsel blendend, o. A. 2010. URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/article8579020/Starbucks-verdient-nach-Strategiewechsel-blendend.html>, Stand: 19.06.2014.

EUROPÄISCHE KOMMISSION: Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. 2001. URL:

EUROPÄISCHE KOMMISSION: Lissabon-Strategie. 2000. URL:

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (a): Fairtrade ist Trend!. 2009. URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/fuer-unternehmen/fairtrade-ist-trend/>, Stand: 06.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (b): Fairtrade weltweit. 2011. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/fairtrade-weltweit/>, Stand: 06.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (c): Der Handel mit Kaffee – ein unbeständiges Geschäft. URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/produzenten/kaffee/>, Stand: 11.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (d): Kaffee im Fairen Handel. 2012. URL: [http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/ueber\\_fairtrade/fairtrade-themen/fairtrade\\_statement\\_Kaffee.pdf](http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/ueber_fairtrade/fairtrade-themen/fairtrade_statement_Kaffee.pdf), Stand: 12.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (e): Fairtrade. Wirkt und bewegt. 2013. URL: [http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/powerpoints/2013\\_03\\_Fairtrade\\_Wirkt\\_Und\\_Bewegt.pdf](http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/powerpoints/2013_03_Fairtrade_Wirkt_Und_Bewegt.pdf), Stand: 14.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (f): Fairer Handel am Beispiel Kaffee. 2012. URL: [http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/materialien/download/2012\\_Praesentation\\_Fairtrade\\_Kaffee.pdf](http://www.fairtrade-deutschland.de/fileadmin/user_upload/materialien/download/2012_Praesentation_Fairtrade_Kaffee.pdf), Stand: 16.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (g): TransFair-Leitbild. URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/transfair-leitbild/>, Stand: 18.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (h): TransFair-Chronik. URL: <http://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/was-macht-transfair/transfair-chronik/>, Stand: 19.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (i): Inspektion und Zertifizierung. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/ueber-fairtrade/inspektion-und-zertifizierung/>, Stand: 19.06.2014.

FAIRTRADE DEUTSCHLAND (j): Fairtrade-Standards für Kaffee stärken gezielt Kleinbauernfamilien. 2014. URL: <https://www.fairtrade-deutschland.de/produzenten/kaffee/fairtrade-standards/>, Stand: 03.07.2014.

FAO: Global hunger down, but millions still chronically hungry. 2013. URL: <http://www.fao.org/news/story/en/item/198105/icode/>, Stand: 05.06.2014.

FOTSO QUOGUEP Steve Magloire: Fairer Handel als Instrument der sozialen Nachhaltigkeit am Beispiel von zwei Kooperativen in Kamerun. Hamburg 2013.

HAHN Martina, HERRMANN Frank: Fair einkaufen. Aber wie? Der Ratgeber für Fairen Handel, für Mode, Geld, Reisen und Genuss. Frankfurt am Main 2012.

HANSI Martin: Die alternativen Wirtschaftskonzepte Fairer Handel und Ökologischer Landbau: Ein Vergleich der Prinzipien und Standards. Wien 2009.

HARANT Annemarie: Fairtrade und verwandte Nachhaltigkeitsinitiativen – ein kritischer Vergleich. Wien 2009.

HARDTKE Arnd, KLEINFELD Annette: Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Wiesbaden 2010.

HARTMANN Kathrin: Ende der Märchenstunde. Wie die Industrie die Lohas und Lifestyle-Ökos vereinnahmt. München 2009.

INTERNATIONAL TRADE CENTRE: The Coffee Export Guide. Third Edition. 2011.

JACKISCH Samuel: Greenwashing: Das Märchen vom grünen Riesen. 2009. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenwashing-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-a-666984.html>, Stand: 10.04.2014.

JAKOB Mariana Christen, VON PASSAVANT Christina: Corporate Social Responsibility. Impulse für kleine und mittlere Unternehmen. 2009.

JED Greer, BRUNO Kenny: Greenwash. The Reality behind Corporate Environmentalism. New York 1997.

KILIAN Karsten: Viele CSR-Aktivitäten sind nur PR-trächtige Lippenbekenntnisse. 2011. URL: <http://csr-strategie.de/csr/viele-csr-aktivitaten-sind-nur-pr-trachtige-lippenbekenntnisse/>, Stand: 06.06.2014.

KING Martin Luther: A Christmas Sermon on Peace. 1967.

KOCH Hannes: Übelstes Unternehmen des Jahres. Konzernkritiker verleihen Schmähpriis. 2011. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/uebelstes-unternehmen-des-jahres-konzernkritiker-verleihen-schmaeh-preis-a-741324-druck.html>, Stand: 08.06.2014.

KOCKEN Marlike: Handeln – anders als andere. Erfolge und Herausforderungen für den Fairen Handel. Brüssel 2006.

KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN GEMEINSCHAFTEN: Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. Brüssel 2001. URL: [http://www.csr-in-deutschland.de/fileadmin/user\\_upload/Downloads/ueber\\_csr/was\\_ist\\_csr/Gruenbuch\\_Europaeische\\_Rahmenbedingungen\\_fuer\\_die\\_soziale\\_Verantwortung\\_von\\_Unternehmen.pdf](http://www.csr-in-deutschland.de/fileadmin/user_upload/Downloads/ueber_csr/was_ist_csr/Gruenbuch_Europaeische_Rahmenbedingungen_fuer_die_soziale_Verantwortung_von_Unternehmen.pdf), Stand: 03.06.2014.

KPMG INTERNATIONAL: Corporate Sustainability. A progress report. 2011. URL: <http://www.kpmg.de/docs/Sustainability-Report-Global-20110418.pdf>, Stand: 03.06.2014.

KREUTZBERGER Stefan. Die Öko-Lüge. Wie Sie den grünen Etikettenschwindel durchschauen. Berlin 2012.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: Stichwort: Abgrenzung der Begriffe. 2014. URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/abgrenzung\\_cs\\_csr\\_cc\\_1501.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/abgrenzung_cs_csr_cc_1501.htm), Stand: 05.06.2014.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: Stichwort: Corporate Citizenship. 2014. URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/corporate\\_citizenship\\_1036.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/corporate_citizenship_1036.htm), Stand: 04.06.2014.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: Stichwort: Corporate Social Responsibility. 2014. URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/corporate\\_social\\_responsibility\\_unternehmerische\\_1499.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/corporate_social_responsibility_unternehmerische_1499.htm), Stand: 04.06.2014.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: Stichwort: Fairtrade, 2014. URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fair\\_trade\\_1889.htm](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/fair_trade_1889.htm), Stand: 16.06.2014.

LEXIKON DER NACHHALTIGKEIT: Stichwort: Greenwashing. 2014. URL: [http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing\\_1710.htm?sid=92bbf7cbe65219c1f9a1f33f1787ec74](http://www.nachhaltigkeit.info/artikel/greenwashing_1710.htm?sid=92bbf7cbe65219c1f9a1f33f1787ec74), Stand: 14.06.2014.

LOBO Klaus-Werner, WEISS Hans: Das neue Schwarzbuch Markenfirmen. Die Machenschaften der Weltkonzerne. Wien 2010.

LOEW Thomas, ANKELE Kathrin, BRAUN Sabine, CLAUSEN Jens: Bedeutung der internationalen CSR-Diskussion für Nachhaltigkeit und die sich daraus ergebenden Anforderungen an Unternehmen mit Fokus Berichterstattung. Münster und Berlin 2004.

LOTTER Dennis, BRAUN Jerome: Der CSR-Manager. Unternehmensverantwortung in der Praxis. München 2011.

MAX HAVELAAR-STIFTUNG: Die Geschichte der Max Havelaar-Stiftung (Schweiz)  
URL: <http://www.maxhavelaar.ch/de/fairtrade/ueber-max-havelaar/history/>, Stand:  
15.06.2014.

MICHELLI Joseph A.: Das Starbucks Geheimnis. Wie aus Kaffee Gold wird. München  
2008.

MÜLLER Ulrich für LOBBYCONTROL: Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie  
Unternehmen ihr Image grün färben. Studie. Köln 2007.

MÜLLER Ulrich (b): Interview in KREUTZBERGER. Berlin 2012.

MÜNSTERMANN Matthias: Corporate Social Responsibility. Ausgestaltung und Steue-  
rung von CSR-Aktivitäten. Band 48. 2007.

PAULSEN Nina: Fairer Kaffee mit bitterem Beigeschmack. 2013. URL:  
<http://blog.abendblatt.de/2013/05/27/fairer-kaffee-mit-bitterem-beigeschmack/>, Stand:  
14.06.2014.

PENDERGRAST Mark: Kaffee. Wie eine Bohne die Welt verändert. Bremen 2001.

RAUPP Juliana, JAROLIMEK Stefan, SCHULTZ Friederike: Handbuch CSR. Wiesba-  
den 2011.

RICKENS Christian: Grüner wird's nicht. 2010. URL: [http://www.manager-  
magazin.de/unternehmen/artikel/a-713767.html](http://www.manager-magazin.de/unternehmen/artikel/a-713767.html), Stand: 10.04.2014.

RIMBACH Gerald, MÖHRING Jennifer, ERBERSDOBLER Helmut: Lebensmittel-  
Warenkunde für Einsteiger. Heidelberg. 2010.

SCHILLINGER Falk S.: Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommu-  
nikation. Eine Analyse der DAX-30 Unternehmen. 2010. URL: [http://www.nautilus-  
politikbera-  
tung.de/main/e107\\_files/downloads/Falk%20Schillinger%20CSR%20in%20der%20  
0Unternehmenskommunikation.pdf](http://www.nautilus-politikberatung.de/main/e107_files/downloads/Falk%20Schillinger%20CSR%20in%20der%20Unternehmenskommunikation.pdf), Stand: 26.06.2014.

SCHMIDT Siegfried J., TROPP Jörg: Die Moral der Unternehmenskommunikation.  
Lohnt es sich gut zu sein?. Köln 2009.

SCHULTZ Howard: Pour Your Heart Into It. How Starbucks Built a Company One Cup  
at a Time. 1997.



SCHULTZ Howard, YANG Dori Jones: Die Erfolgsstory Starbucks. Eine trendige Kaffeebar erobert die Welt. 2003.

SPECK Thomas: Interview „Discounter und Fair – das passt einfach nicht zusammen“ in HAHN/ HERRMANN, Frankfurt am Main 2012.

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Corporate Citizenship. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5125/corporate-citizenship-v11.html>, Stand: 05.06.2014.

SPRINGER GABLER VERLAG (Hrsg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Stakeholder. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/anspruchsgruppen.html?referenceKeywordName=Stakeholder>, Stand: 08.05.2014.

STARBUCKS (a): Starbucks und Fairtrade sind Partner seit mehr als 10 Jahren. 2014. URL: <http://www.starbucks.de/responsibility/learn-more/fairtrade>, Stand: 19.06.2014.

STARBUCKS (b): Firmengeschichte. 2014. URL: <http://www.starbucks.de/about-us/our-heritage>, Stand: 18.06.2014.

STARBUCKS (c): Starbucks Unternehmensprofil. 2011. URL: <http://globalassets.starbucks.com/assets/93284b43a56c4475a712121891009243.pdf>, Stand: 19.06.2014.

STARBUCKS (d): Verantwortung als Unternehmen. 2014. URL: <http://www.starbucks.de/responsibility>, Stand: 20.06.2014.

STARBUCKS (e): Starbucks Shared Planet. 2014. URL: <http://www.starbucks.de/responsibility/learn-more/starbucks-shared-planet>, Stand: 20.06.2014.

STARBUCKS (f): Starbucks Global Responsibility Report – Ziele und Fortschritte 2013. 2013.

STARBUCKS CORPORATION: Fiscal 2013 Annual Report.

STRAUS Tamara: Fair Trade Coffee: An Overview of the Issue. 2000. URL: <http://www.organicconsumers.org/starbucks/coffback.htm>, Stand: 03.07.2014.

TCHIBO, BRAND EINS WISSEN, STATISTA: Kaffee in Zahlen. No. 2. 2013.

TCHIBO, BRAND EINS WISSEN: Kaffee in Zahlen. No. 1. 2012.

VAN BOCHOVE Hans: im Interview mit Kathrin Hartmann im enorm Magazin. 2010.  
URL: <http://www.ende-der-maerchenstunde.de/uploads/Starbucks.pdf>, Stand:  
03.06.2014.

VOGEL Martin: Kaffee und Fair Trade: Bitte genau hinschauen. 2013. URL:  
<http://www.umweltnetz-schweiz.ch/neuigkeiten/aktuelles/1189-kaffee-und-fairtrade.html>, Stand: 22.06.2014.

WALTER Bernd Lorenz: Verantwortliche Unternehmensführung überzeugend kommuniziert. Strategien für mehr Transparenz und Glaubwürdigkeit. Wiesbaden 2010.

WORLD BUSINESS COUNCIL FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT (WBCSD): Corporate Social Responsibility. 2000.

WIEBE Frank: Wie fair sind Apple & Co.? 50 Weltkonzerne im Ethik-Test. Zürich 2013.

WILDE Oscar: Das Bildnis des Dorian Gray. Leipzig 1914.

Anlagen

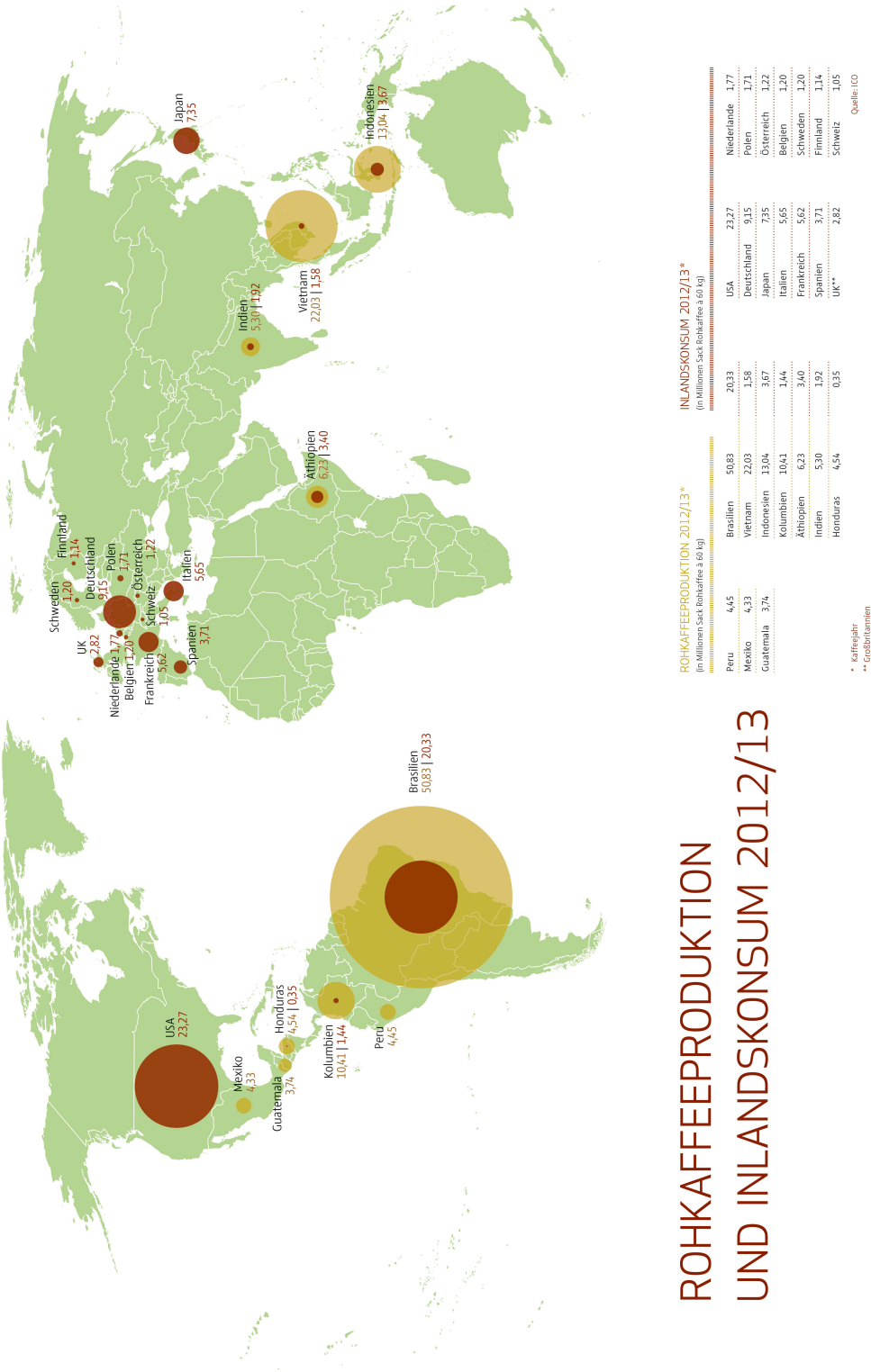


Abbildung 14: Rohkaffeeproduktion und Inlandskonsum 2012/2013

Quelle: Deutscher Kaffeeverband

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname